

“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

UNIVERSIDAD SANTO DOMINGO DE GUZMÁN



FACULTAD DE INGENIERIA

**PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA LA
MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL MERCADO “LA
UNIÓN” – SAN JUAN DE LURIGANCHO – 2018.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO DE
NEGOCIOS**

Línea de Investigación: Marketing, Neuromarketing, comercialización, estudios de mercados y publicidad.

Presentado por:

Liliana Chavez Calderon

Asesor:

Mg. Túpac Yupanqui Esquivel Miguel Ángel

LIMA – PERÚ

2018

DEDICATORIA

A mis padres por su apoyo,
compresión, consejo y amor constante
para logra cada una de las metas
propuestas durante mi formación
profesional.

AGRADECIMIENTO

A la Asociación de comerciantes del mercado “La Unión”, por permitir y facilitar la realización de las investigaciones para el presente trabajo de investigación.

A la Universidad Santo Domingo de Guzmán y docentes que contribuyeron en mi formación profesional.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE GENERAL	v
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1. Identificación y Determinación del Problema	3
1.2. Formulación del Problema: General y Específicos	5
1.2.1. Problema General	5
1.2.2. Problemas Específicos.....	5
1.3. Objetivos: General y Específicos	6
1.3.1. Objetivo General	6
1.3.2. Objetivos Específicos	6
1.4. Importancia y Alcances de la Investigación.....	6
CAPITULO II	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes del Estudio	7
2.2. Bases Teóricas.....	9
2.2.1. Plan de Marketing Relacional.....	9
2.2.1 Atención al Cliente	19
2.3. Definición de Términos	24
2.4. Sistema de Hipótesis.....	25
2.4.1. Hipótesis General	25
2.4.2. Hipótesis Específicas	26
2.5. Sistema de Variables	26
2.5.1. Definición Conceptual:	26
CAPITULO III.....	27
METODOLOGÍA	27
3.1. Tipo de Investigación	27
3.2. Diseño de la Investigación.....	27
3.3. Población y Muestra.....	28
3.3.1. Población.....	28

3.3.2. Muestra	28
3.4. Métodos de Investigación.....	29
3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.	29
3.5.1. La encuesta	29
3.5.2. El cuestionario	29
3.6. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.....	30
3.6.1. Procesamiento de datos	30
3.7. Selección y Validación de los instrumentos de investigación	30
3.7.1. Validez y confiabilidad	30
CAPITULO IV	32
RESULTADOS Y DISCUCIONES	32
4.1. Tratamiento Estadístico e Interpretación de Cuadros	32
4.1.1 Resultados de la encuesta dirigidos al cliente actual del mercado “La Unión”	33
4.1.2. Resultados de la encuesta dirigidos a los socios e inquilinos del mercado “La Unión”	45
4.3. Prueba de Hipótesis.....	60
4.3.1. Hipótesis general	60
4.3.2. Hipótesis específicos	61
4.4. Discusión de Resultados.....	67
CAPÍTULO V.....	70
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	70
Conclusiones	70
Recomendaciones	70
CAPITULO VI.....	72
LA PROPUESTA	72
6.1 Presentación: Propuesta del Plan de Marketing Relacional para la Mejora de la Atención al Cliente.	72
6.2. Fases de la Propuesta	72
6.3. Fase I: Análisis Situacional.....	72
6. 4 Fase II: Fijación de elementos organizacionales	83
1.- Visión	83
2.- Misión.....	83
3.- Objetivos relacionales.....	83
6.5 Fase III: Diseño y redacción de las estrategias relacionales	84
6. 6. Fase IV: Cronograma de Actividades	86

6.7 Fase V: Presupuesto del Plan de Marketing Relacional.....	87
REFERENCIAS	89
ANEXOS	91
ANEXO “A”	92
Cuestionario	92
Encuesta dirigida a clientes actuales del mercado “La Unión”	92
ANEXO “B”	95
Encuesta dirigida a los socios que trabajan e inquilinos que laboran desde hace tres años en el mercado “La Unión”	95
ANEXO “C” Cuestionario de Validación de Expertos.....	98
ANEXO “D”	99
Matriz de Consistencia.....	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Diferenciación entre marketing transaccional y relacional.....	10
Tabla 2. Operacionalización de variables independiente	25
Tabla 3. Operacionalización de variable dependiente.....	26
Tabla 4. Confiabilidad de los instrumentos.....	31
Tabla 5. Escala de Likert utilizada	31
Tabla 6. Clasificación de los clientes actuales por edad y género.	33
Tabla 7. La frecuencia de visita de los clientes versus el promedio de compra. ..	34
Tabla 8. El tiempo de vida de los clientes del mercado “La Unión”.	35
Tabla 9. El promedio de compra de acuerdo a las actividades.	35
Tabla 10. Promedio de compra según el número de miembros en la familia.	36
Tabla 11. Frecuencia de uso de redes sociales según el grado de instrucción.	37
Tabla 12. Los indicadores de la venta relacional	38
Tabla 13. Indicadores de la venta relacional	39
Tabla 14. El grado de relación de los clientes con los comerciantes.	40
Tabla 15. Empleo de programas de fidelización en el mercado “La Unión”.....	41
Tabla 16. Estado de iluminación de los locales comerciales y de los productos exhibidos	42
Tabla 17. Sugerencia de los clientes sobre el color de los locales comerciales....	43
Tabla 18. Efectos de la música sobre los clientes en el mercado “La Unión”.	44

Tabla 19. Percepción del orden e higiene en los locales comerciales.....	44
Tabla 20. Los socios e inquilinos por género.....	45
Tabla 21. Percepción sobre el cumplimiento de acuerdos establecidos.....	46
Tabla 22. Grado de instrucción de los comerciantes del mercado “La Unión”	47
Tabla 23. La percepción de los comerciantes sobre la competencia.....	48
Tabla 24. Manejo de información y conocimiento de la competencia del negocio.	49
Tabla 25. La cooperación interna en el mercado “La Unión” según los inquilinos.	50
Tabla 26. La cooperación interna en el mercado “La Unión” según los socios....	51
Tabla 27. La apariencia física y la uniformidad en el trabajo	52
Tabla 28. Empleo de la comunicación verbal en los inquilinos.....	53
Tabla 29. Empleo de la comunicación verbal en los socios.....	54
Tabla 30. Los medios de comunicación que utilizan los inquilinos y los socios..	55
Tabla 31. Atención proactiva de los socios e inquilinos hacia los clientes.....	56
Tabla 32. Empleo de la mejora continua en los socios	57
Tabla 33. Empleo de la mejora continua en los inquilinos	58
Tabla 34. Las acciones de diferenciación de los comerciantes en “La Unión”. ...	59
Tabla 35: Valor de los elementos para el coeficiente de Kendall	60
Tabla 36. Cuadro comparativo entre el Chi cuadrado obtenido y de la tabla	63
Tabla 37. Cuadro comparativo entre el Chi cuadrado obtenido y de la tabla	64
Tabla 38. Cuadro comparativo entre el Chi cuadrado obtenido y de la tabla	66
Tabla 39. Cuadro comparativo entre el Chi cuadrado obtenido y de la tabla.	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Clientes por edad y género.....	33
Gráfico 2. Promedio de compra y la frecuencia de visita de los clientes.....	34
Gráfico 3. Los clientes según años de compra.	35
Gráfico 4. Promedio de compra según la actividad.	36

Gráfico 5. Compra promedio según el número de miembros de la familia.	37
Gráfico 6. El uso de redes sociales según el grado de instrucción.....	38
Gráfico 7. Indicadores de venta relacional.....	39
Gráfico 8. Venta relacional	40
Gráfico 9. Niveles de relación de los clientes y los comerciantes.	41
Gráfico 10. Los programas de fidelización	42
Gráfico 11. Iluminación de los locales comerciales.....	43
Gráfico 12. Sugerencia sobre el pintado de locales comerciales.	43
Gráfico 13. El efecto del ritmo de la música en los clientes.	44
Gráfico 14. Percepción del orden e higiene en el mercado “La Unión”.	45
Gráfico 15. Los comerciantes de acuerdo al género.	46
Gráfico 16. Cumplimiento de los acuerdos de los comerciantes.	46
Gráfico 17. Grado de instrucción de los inquilinos y los socios.	47
Gráfico 18. Consideran la competencia del negocio.....	48
Gráfico 19. Manejo de información acerca de la competencia	49
Gráfico 20. La cooperación interna según los inquilinos.....	50
Gráfico 21. La cooperación interna según los socios.....	51
Gráfico 22. La apariencia física y la uniformidad en el trabajo.....	52
Gráfico 23. Empleo de la comunicación verbal en los inquilinos.....	53
Gráfico 24. Empleo de la comunicación verbal en los socios.....	54
Gráfico 25. Los medios de comunicación usados en el mercado “La Unión”	55
Gráfico 26. Orientación de los comerciantes a atención proactiva	56
Gráfico 27. Mejora continua y orientación al trabajo cliente y socios.....	57
Gráfico 28. Mejora continua y orientación al trabajo cliente e inquilinos.....	58
Gráfico 29. Diferentes acciones que emplean los socios e los inquilinos.....	59

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Población de estudio y la muestra para la investigación.	29
Cuadro 2: Criterio para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach.....	61
Cuadro 3. El Chi cuadrado obtenido en base a la encuesta de clientes.....	62
Cuadro 4. El Chi cuadrado obtenido en base a la encuesta de los socios	64

Cuadro 5. El Chi cuadrado obtenido en base a la encuesta de los inquilinos.	66
Cuadro 6. Diagnostico situacional	82
Cuadro 7. Cronograma de Actividades	86
Cuadro 8. Presupuesto de la estrategia 1	87
Cuadro 9. Presupuesto de la estrategia 2.....	87
Cuadro 10. Presupuesto de la estrategia 3.....	87
Cuadro 11. Presupuesto de la estrategia 4.....	88
Cuadro 12. Presupuesto total del plan de marketing relacional	88
Cuadro 13. La matriz de consistencia	99

**PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA LA
MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL MERCADO “LA
UNIÓN” – SAN JUAN DE LURIGANCHO – 2018.**

Línea de Investigación: Marketing, Neuromarketing, comercialización, estudios de mercados y publicidad.

Presentado por:
Liliana Chavez Calderon
Asesor:
Mg. Túpac Yupanqui Miguel
LIMA – PERÚ, 2018

RESUMEN

En la presente investigación, el objetivo fue establecer la influencia de la propuesta del plan de marketing relacional para la mejora de la atención al cliente en el mercado “La Unión” y su validación con tres expertos. En cuanto a la metodología se utilizó el tipo de investigación básica de nivel descriptivo y propositiva con un diseño no experimental- transversal descriptivo. La población de estudio lo compone una población finita e infinita, la población finita está compuesta por 88 personas que comprenden el conjunto de socios que trabajan en la actualidad (38) e inquilinos (50) que laboran desde hace tres años en el mercado “La Unión”. Y la población infinita está compuesta por los clientes actuales, mientras que la muestra constituye 40 inquilinos, 32 socios y 60 clientes, para conocer la situación actual del mercado “La Unión”. La técnica de recolección de datos se realizó mediante la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario, además estos datos se analizaron mediante el software Excel. Obteniendo los siguientes resultados: que la venta relacional, los programas de fidelización y los colaboradores de intercambio influyen para la mejora de la atención al cliente. La influencia se determinó mediante el Chi cuadrado, donde el Chi cuadro obtenido en los tres casos resultaron ser mayores que de la tabla del Chi cuadro. En base a estos resultados se propuso el plan de marketing relacional con la finalidad de mejorar el trato de los comerciantes hacia los clientes.

Palabras clave: Plan de marketing relacional, atención al cliente, venta relacional, programas de fidelización, colaboradores de intercambio.

ABSTRACT

In the present investigation, the objective was to establish the influence of the proposed relational marketing plan in the improvement of customer service, in the “La Unión” market and its validation with three experts. Regarding the methodology, the type of basic descriptive level research was used with a non – experimental descriptive cross - sectional design, and in relation to the populations is composed of 88 people who understand the set of partners the currently word (38) and tenants (50) who have worked for three years, in addition the infinite populations is composed of current customers. In reference to the sample, it consists of 40 tenants, 32 partners and 60 clients, to know the current situation of the “La Unión” market. On the other hand, the data collection technique was performed through the survey and the instrument used was the questionnaire, in addition these data were analyzed using Excel software. Obtaining the following results: the relationship sales, loyalty programs and exchange partners influence customer service. Regarding the influence was determined by the Chi Square, where the Chi Square obtained in the three cases turned out to be greater than the table of the Chi Square. Based on these results, the relational marketing plan was proposed in order to improve the treatment of the client.

Keyword: Relationship marketing plan, customer service, relationship sales, loyalty programs and exchange partner

INTRODUCCIÓN

El propósito de la investigación es proponer una propuesta del plan de marketing relacional que permita mejorar la atención al cliente en el mercado “La Unión”, ya que los mercados de abastos son unas de las fuentes más visitadas por los sectores populares para realizar sus compras diarias, ya sea por la diversidad de los productos, los precios bajos, los productos frescos, el contacto directo y la cercanía a los hogares. Además es el centro de trabajo o fuente de ingreso de muchos peruanos.

Por otra parte, los mercados de abastos no están al nivel de las exigencias de los clientes actuales o potenciales ni de los avances de los competidores actuales o potenciales, generando así una amenaza para el sector abasto. En otro punto, el enfoque de la venta transaccional ya no es suficiente para dar resultados en el entorno actual, porque los clientes son cada vez más volátiles ante los cambios de su entorno. La mejor manera de lograr la equivalencia y la obtención de resultados ante el entorno actual según los estudios, es que las organizaciones se enfoquen en lo relacional para crear, desarrollar y mantener las relaciones con el cliente, la cual logra iniciando con una buena atención al cliente.

Por eso surge la pregunta:¿De qué manera la propuesta de un plan de marketing relacional influye para la mejora de la atención al cliente en el mercado “La Unión”- San Juan de Lurigancho - 2018?, ante esta pregunta también surge las siguientes interrogantes:¿Cómo influye la venta relacional, los programas de fidelización y los colaboradores de intercambio para la mejora de la atención al cliente en el mercado “La Unión”- San Juan Lurigancho - 2018?, estas mismas interrogantes nos lleva a determinar el objetivo general (establecer la influencia de la propuesta del plan de marketing relacional para la mejora de la atención al cliente) y la hipótesis general (la propuesta del plan de marketing relacional influye para la mejora de la atención al cliente).

Para poder responder a las siguientes interrogantes establecidas, la determinación del objetivo y el contraste de la hipótesis, se utilizó la siguiente metodología. En primer lugar, la población fue de 88 personas que comprenden el conjunto de socios que actualmente siguen trabajando e inquilinos que trabajan

desde hace tres años en el mercado “La Unión” y con los clientes actuales (no determinados en su cantidad). La muestra fue de 132 personas de los cuales el 24% son socios (32), el 30% son inquilinos (40) y 46 % son los clientes actuales (60). Además en la recolección de datos se utiliza la encuesta como técnica y como instrumento el cuestionario, mediante los resultados obtenidos en la encuesta se determina el contraste de hipótesis, la cual se obtendrá mediante la determinación de Chi cuadro y la confiabilidad de los instrumentos aplicados a la muestra.

Esta investigación se desarrolla en seis (06) capítulos, el capítulo I contempla el planteamiento del problema, los objetivo y la hipótesis, en el capítulo II, se presentan los antecedentes de esta investigación, el desarrollo teórico y la definición de términos, en el capítulo III, se establece la metodología, en el capítulo IV se muestra el análisis de los resultados y la discusión de los mismos, para decantar con las conclusiones y recomendaciones del capítulo V, que permitió hacer la propuesta como capítulo VI.

Por último se tiene la bibliografía y anexos correspondientes.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación y Determinación del Problema

Actualmente, el mercado se encuentra cada vez más compleja para las empresas en mantener a sus clientes, por los efectos de los factores no controlables como la situación política, económica, social, tecnológica y ambiental. Estos factores generan cambios constantes en el mercado y en efecto influyen en las relaciones que tiene y que puede tener la empresa con sus clientes, generando así oportunidades para aquellas empresas que cuentan con propuestas o planes de contingencia en el campo comercial y para otras amenazas o riesgos.

El macroentorno son las variables que influyen de igual forma a todas las empresas y en todos los mercados en el cual actúa, ya sea de manera positivamente o negativamente en las estrategias dirigidas a un sector o sectores, ya que los sectores pertenecen al ambiente general, por la cual, son afectados por las fuerzas con su evolución. (López 2008).

También Leiva (2007) menciona que el macroentorno es un ambiente que rodea como un todo a la empresa, por lo cual, el emprendedor debe analizar aquellas tendencias universales, los agentes involucrados y sus respectivos intereses. Todo ello desde el punto de vista de cómo impactará en el futuro a su compañía en la ejecución de sus estrategias y en el logro de sus objetivos.

En cambio para Kotler y Armstrong (1985) el macroentorno son las fuerzas o tendencias que moldean las oportunidades y presentan riesgos para las empresas, porque estos factores no pueden ser controlados por la propia empresa en las actividades que ejecuta y solo puede vigilar y responder de manera congruente al estado actual, mediante la formulación de estrategias.

Estos cambios del entorno genera que los clientes sean cada vez más exigentes y sofisticados en sus hábitos de compra, ya sea por los avances tecnológicos que le ha permitido acceder a mayor información sobre los productos y/o servicios que

ofrecen las diferentes organizaciones y el otro por la existencia de mayor cantidad de competidores en el mercado que ofrecen productos y/o servicios semejantes con características iguales con la misma calidad a precios competitivos.

Ante esta situación, la creciente hipercomplejidad de los mercados demuestra que el enfoque transaccional de las empresas es deficiente para dar resultados, pues en principio solo realiza un intercambio fundado en elementos tangibles.

Según Rivera (2016) el marketing transaccional se orienta en los procesos para lograr la satisfacción del cliente a través de una transacción concreta, además el enfoque para la actualidad es deficiente ante el nuevo escenario del mercado. Por este motivo algunas organizaciones están optando para afrontar esta situación enfocando sus estrategias en las relaciones con los clientes y de esta manera buscando que los resultados sean alcanzados.

Este enfoque transaccional deja de lado la importancia que tiene el trato y la relación con los clientes como elemento principal sobre el cual debe girar los objetivos organizacionales. Si no es así, la organización estaría generando pérdidas de clientes, dificultad para obtener nuevos clientes, crecimiento lento de la empresa, pérdida de información y pérdidas económicas.

En esta misma situación se encuentra los mercados de abastos donde siguen enfocándose en ofertar diversidad de productos y servicios a precios bajos para lograr la satisfacción de los clientes, dejando de lado el trato y la interacción constante con el cliente. Además, el sector tiene contacto directo con los clientes y no se está aprovechando para lograr la satisfacción de los clientes, ya que permite ser más competitivo ante los cambios en la economía y en el ingreso de nuevos competidores.

Según los resultados del Censo Nacional de Mercado de Abastos realizado en el año 2016, detalla que solo el 26,8 % de los comerciantes y/ o socios del mercados a nivel nacional recibieron capacitación en tema de marketing. A demás en las provincias de Lima solo recibieron el 9.5 % en ese tema. Esto demuestra la deficiencia de los mercados de abastos en las respuestas ante los nuevos hábitos de compra de los clientes y en la satisfacción.(Instituto Nacional de Estadística e Informatica, 2016).

En esta misma situación se encuentra el mercado de abasto “La Unión”, ubicado en Bayovar Arriba Perú - San Juan de Lurigancho, donde hasta la actualidad no cuentan con un plan de marketing orientado a la mejora de la atención al cliente por la orientación a la venta transaccional, la deficiencia en la cooperación entre los socios e inquilinos, el desconocimiento en análisis situacional de la organización y la deficiencia en la ejecución de los programas de fidelización, y en efecto está generando deficiencia en la atención hacia el cliente. Al no contar con estrategias formuladas basadas en la mejora de la atención hacia el cliente, en consecuencia está generando pérdidas de clientes y económicas tanto para los socios y/o comerciantes y en efecto afectando la supervivencia de la propia asociación.

Según Rivera (2016) menciona que “la satisfacción de los clientes se ha convertido en uno de los núcleos principales en la formulación de la estrategia de la empresa” (p.291). Además considera que la atención al cliente es la base para que una organización sea competitiva ante el nuevo escenario.

1.2. Formulación del Problema: General y Específicos

1.2.1. Problema General

¿De qué manera la propuesta de un plan de marketing relacional influye para la mejora de la atención al cliente en el mercado “La Unión”- San Juan de Lurigancho 2018?

1.2.2. Problemas Específicos

PE₁: ¿Cómo influye la venta relacional para la mejora de la atención al cliente en el mercado “La Unión”- San Juan Lurigancho 2018?

PE₂: ¿Cómo influyen los programas de fidelización para la mejora de la atención al cliente en el mercado “La Unión”- San Juan de Lurigancho 2018?

PE₃: ¿Cómo influyen los colaboradores de intercambio para la mejora de la atención al cliente en el mercado “La Unión”- San Juan de Lurigancho 2018?

1.3. Objetivos: General y Específicos

1.3.1. Objetivo General

Establecer la influencia de la propuesta del plan de marketing relacional para la mejora de la atención al cliente en el mercado “La Unión”- San Juan de Lurigancho - 2018.

1.3.2. Objetivos Específicos

O₁: Establecer la influencia de la venta relacional para la mejora de la atención al cliente en el mercado “La Unión”-San Juan de Lurigancho - 2018.

O₂: Establecer la influencia de los programas de fidelización para la mejora de la atención al clientes en el mercado “La Unión” -San Juan de Lurigancho - 2018.

O₃: Establecer la influencia de los colaboradores de intercambio para la mejora de la atención al cliente en el mercado “La Unión”-San Juan de Lurigancho - 2018.

1.4. Importancia y Alcances de la Investigación

La importancia de la investigación está en la validación de una propuesta del plan de marketing relacional que permita la mejora de la atención al cliente en el mercado “La Unión”.

El marketing relacional no solo trata de la satisfacción del cliente sino que va más allá y busca la fidelización del cliente a través de la creación, desarrollo y mantenimiento de relaciones internas y externas de la organización, y así aseguran el beneficio para ambas partes, ya que esto repercute directamente en las ventas y en el logro de la superación a las expectativas del cliente. Por lo cual, es importante el uso de las estrategias de marketing relacional.

Por otra parte, la investigación será un aporte a la especialidad para futuras investigaciones, ya que se genera un conocimiento aplicado a una realidad y espacio – temporal distinto.

El mismo, dispondrá de recursos y el acceso al lugar donde se realizará el estudio. Siendo un estudio factible y viable. Y cuyo alcance será hasta la validación de la propuesta del plan de marketing relación.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del Estudio

Internacionales

Rodriguez (2014). *“Marketing relacional para las Microempresas de servicios, para esta investigación realizó el caso en las Cafeterías del Municipio de Chalco del estado de México”, con la finalidad de obtener el título de Licenciado en Contaduría en la Universidad Autónoma del Estado de México.* El objetivo fue diagnosticar los factores que permitan aplicar el marketing relacional en las Microempresas de servicios en específico en las cafeterías en el Municipio de Chalco estado de México para mejorar así las relaciones con los clientes y mantener el posicionamiento en el mercado. Y la metodología que utilizó fue de tipo cualitativo con técnicas de observación y la encuesta directa a los dueños de las cafeterías. Además el cuestionario aplicó a los propietario de los 15 cafeterías y los datos fueron interpretados de manera descriptiva. En cuanto al diseño fue de tipo no experimental y transversal, porque realizó en un solo momento y tiempo.

La investigación concluye que la atención personalizada, calidad en la atención, producto de buena calidad, personal capacitado, gestión de quejas y sugerencias, clientes frecuentes y el uso de la base de datos permiten aplicar el marketing relacional.

Cevallos (2014). *“Plan de Marketing Relacional para la Farmacia La Salud del cantón El Empalme” con la finalidad de obtener el título profesional de Ingeniero en Marketing de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.* En su objetivo de investigación propuso fidelizar a los cliente actuales de la Farmacia La Salud. La metodología que utilizó fue de tipo cuantitativo y cualitativo con una muestra de 151 clientes. Y luego determinó las siguientes conclusiones:

Que la empresa se enfoque más en profundizar sobre las necesidades y en las relaciones con los cliente, no solo en brindar descuento y la guerra de precios. Si

no que, la empresa ejecute las estrategias del plan de marketing relacional para mejorar las ventas y desarrollar las relaciones fructíferas para la organización y de esta manera obtenga el crecimiento en el posicionamiento y en las ventas con clientes leales. Ya que, las estrategias serán factores fundamentales para la determinación de una ventaja competitiva y para el bienestar de sus clientes.

Nacionales

Cantaro y Rosales (2015). *“Propuesta de un plan de marketing relacional; para mejorar la fidelización de los clientes de Centrocoop Hotel Tres Estrellas-sucursal - Huaraz, 2015”*. Con la finalidad de optar el título profesional de *Licenciado en Administración en la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo*. Con el objetivo de proponer y validar un plan de marketing relacional que permita mejorar la fidelización de los clientes de Centrocoop – sucursal Huaraz, para ello empleo el tipo de investigación descriptivo- explicativo con una muestra de 105 clientes, a quienes le aplicó una encuesta. Además realizó la entrevista a la administradora del hotel Centrocoop – sucursal Huaraz, para diagnosticar la situación actual del marketing relacional y la fidelización, para que luego proceda a elaborar el plan de marketing relacional mediante la técnica de juicio a 15 expertos. Y concluye haber logrado la validación de la formulación del plan de marketing relacional que mejora la fidelización del cliente a través de juicio de expertos.

Amaro y López (2016). *“Atención al cliente como elemento de marketing relacional para la fidelización de los alumnos de un centro de capacitación laboral : caso Gica Ingenieros, Trujillo 2016”*, para optar el título profesional de *Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo*. La investigación tuvo como objetivo describir de que manera la atención al cliente como elemento de marketing relacional, incidió en la fidelización de los alumnos de los centros de capacitación laboral en Trujillo. Y para ello contaron con una muestra de 186 alumnos del mismo periodo. La investigación fue de tipo no experimental descriptivo- transversal con un enfoque mixto porque analizó los datos cuantitativos y cualitativos. En otra parte, para la obtención de datos

utilizaron como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Además concluyeron en los siguientes:

Bien enfocado en la atención al cliente ofrece a las organizaciones una ventaja competitiva en el sector y la comunicación continua con el cliente proporciona información valiosa sobre sus intereses, deseos y necesidades en un momento determinado. De tal forma la organización puede satisfacer las necesidades de los clientes mediante la creación de un ambiente favorable para la fidelización.

Una correcta atención al cliente permite mantener una relación estable, generando la confianza y la lealtad hacia la marca, al producto y al servicio, pero para este fin todos los miembros de la organización estén capacitados y comprometidos, donde el cliente sea el centro para la toma de decisiones organizacionales y que permita a la organización adelantarse a las necesidades de los clientes y logre cumplir con las expectativas.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Plan de Marketing Relacional

Actualmente el entorno ha cambiado, afectando a los mercados y a las organizaciones como en las estrategias de marketing transaccional y la generación de nuevas necesidades en el mercado. En consecuencia, el mercado demanda mayor exigencia a las organizaciones por los siguientes:

Incremento de las ofertas en el mercado, por la fragmentación de los mercados, la intensificación y globalización de la competencia, por el desarrollo de nuevas tecnologías y por la presencia de clientes más sofisticados y la exigencia de productos de calidad y el trato personalizado. (Barroso y Martín, 1999, p. 15).

A causa de los cambios en el mercado es necesario que las organizaciones se enfoquen en las estrategias de marketing relacional. Ya que es un nuevo paradigma basado en la gestión de relaciones a largo plazo mediante la satisfacción del cliente.

Gummson, citado por Barroso y Martín (1999) señala: "...el marketing transaccional actualmente es obsoleto para el nuevo entorno competitivo y

cambiante, por lo cual sugiere a las organizaciones basarse en lo relacional, ya que tiene como base a la relación, la interactividad con los clientes y la orientación a largo plazo...”(p.29).

Las organizaciones deben asumir al marketing relacional como la nueva forma de enfrentar a los cambios del entorno, por lo cual, la organización debe investigar profundamente sobre las necesidades, deseos, expectativas del cliente de manera personal para brindarle atención personalizada. El otro punto, la organización debe entender como una necesidad de intensificar las relaciones a través de la construcción de relaciones personales. Según Barroso y Martín (1999) menciona que es importante que la organización conserve a los productos y servicios como algo que tiene valor para el cliente (gestión de valor del cliente). Y como último punto la búsqueda de valor para el cliente, ya que esto implica en la creación de relaciones a largo plazo donde ambas partes se benefician de aquellas relaciones exitosas.

También Sainz de Vicuña (2011) afirma que el responsable de marketing en una organización deberá asumir al nuevo paradigma para afrontar el entorno a causa de la obsolescencia de las estrategias transaccional en el mercado competitivo, para la cual, debe poseer el conocimiento y la experiencia para hacer la diferenciación de criterios de ambos puntos: de lo transaccional y lo relacional, la cual se muestra en el siguiente tabla 1.

Tabla 1. Diferenciación entre marketing transaccional y relacional

Criterios	Marketing transaccional	Marketing relacional
Enfoque	Mercado masivo	Base de clientes
Objetivo	Venta puntual	Venta relacional
	Economía de escala	Economía de mercado
Factores claves	Participación de mercado	Lealtad del cliente
	Resultados por productos	Resultado por cliente
Calidad	Técnica y interna	Percibido por el cliente de la relación y procesos.
Sensibilidad al precio	Muy alta	Baja por el factor de diferenciación del servicio
Producto y servicio	Diversidad de productos	Servicios adicionales al cliente
Comunicación	Publicidad general	Marketing directo.

Fuente: Sainz de Vicuña (2011).

Los factores que propiciaron el desarrollo y la toma de importancia de marketing relación en el entorno actual. Según Küster (2002) afirma: “...La intensidad competitiva, la evolución de los hábitos de consumo, evolución de las técnicas de marketing, los avances tecnológicos, preocupación por la calidad y la orientación al mercado, el paso de marketing de masa al individual...” (p.24).

El marketing relacional es el cambio en la mentalidad para hacer nuevas formas de negocios con base a la creación, al desarrollo y al mantenimiento de relaciones por largos o periodos donde ambas partes salgan beneficiados. Además las estrategias específicas que debe ejecutar la organización para el desarrollo de relaciones a largo plazo. Según Küster (2002) “...el marketing relacional oriente las promociones hacia los clientes potenciales y prioriza las relaciones estrechas con los consumidores individuales además se centra en mantener y retener al cliente, el papel de marketing en el cumplimiento de las promesas...” (p.28).

2.2.1.1. Definición del plan de marketing relacional.

Es un documento de carácter físico o escrito y consta de procedimientos de análisis y diagnóstico situacional, de objetivos y acciones específicas de marketing relacional dentro de un determinado contexto y periodo. Mediante este plan se identifican las oportunidades de negocio y los públicos al cual dirigirse para crear, desarrollar y mantener las relaciones duraderas a largo plazo generando intercambio y beneficioso para ambas partes. (Reinares, 2004).

Para Burgos (2007) el plan de marketing relacional es un documento detallado que especifica los objetivos, las acciones relacionales, las responsabilidades, los recursos y los sistemas de control. El plan de marketing relacional se enfoca en tratar la fidelización, la relación y la retención de los clientes rentable de la organización.

2.2.1.2 Etapas para la elaboración de un plan de marketing relacional

a) Análisis de la situación

Los factores del entorno se deben tener en cuenta a la hora de planear la hoja de ruta de la organización. Por ser de carácter evolutivo, cambiante y de transformación constante ya que afecta tanto a los mercados como a las

organizaciones. Además en este entorno competitivo sobreviven aquellas organizaciones que constan con las siguientes características. Según Chiesa de Negri (2009) menciona sobre las características de este tipo de organizaciones: “Son sensibles al cambio con aprendizaje constante y tiene fuerte sentido de identidad, son tolerantes y conservadoras en asignación de los recursos” (p. 23). Los factores del entorno no puede ser controladas por la organización, pero si puede la organización estar paralela a su evolución con la formulación de planes para minimizar los efectos que podrían traer para la organización. Los factores que se debe tener en cuenta en el plan de marketing relacional y los procedimientos, según Reinares (2004) son los siguientes:

Factores económicos

Son los factores que afectan el poder adquisitivo y a los patrones de gastos de los clientes, por este motivo, los especialistas en marketing deben prestar mucha atención a las tendencias principales (cambios en el nivel de ingreso y los patrones de gasto).

Factores sociales

Los factores sociales lo componen los siguientes puntos: los estilos de vida, las creencias y los valores sociales, estos afectan directamente al comportamiento del consumidor y determinan el perfil del consumidor, de mercado, orientan los hábito de compra e influyen en decisiones de compra. Estos factores son determinantes para conocer a los clientes reales y potenciales.

Factores tecnológicos

Es el factor más cambiante actualmente en nuestro entorno, influye en las actividades de las organizaciones cuando ofertan sus productos y utilizan los medios para llegar al cliente. También estos factores tienen efecto en los clientes, le permite acceder a más información y ser más exigentes a la hora de adquirir los productos o servicios.

Para el análisis situacional se debe tomar en cuenta los aspectos macroeconómicos que inciden sobre el periodo al cual se ejecuta el plan, como también sobre el sector y la empresa. Además para el análisis de la situación se presta mucha atención a la misión y a los propósitos de la empresa. El análisis de la situación contiene además los factores internos que determinan las capacidades

y habilidades en la ejecución de las actividades. El análisis de factores internos se centra en identificar las posibilidades o recursos relacionales con la que dispone la empresa para planificar sus actividades futuras.

b) Realización de DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades)

El análisis DAFO debe estar centrado y argumentado en base a los aspectos relacionales, y que esto permita la correcta elección y diseño de las estrategias relacionales.

c) Establecimiento de los objetivos relacionales

Los objetivos deben ser de carácter cuantitativo y realista, además incluye el seguimiento de la ejecución de las estrategias para lograr los objetivos establecidos.

d) Formulación de los programas de acciones relacionales

Orientar el producto, el precio, la publicidad, la promoción, la distribución y la comunicación a la satisfacción del cliente. Incluye un plan de seguimiento para reajustar en el desarrollo de los programas.

e) Establecimiento de presupuesto

El presupuesto esta constituido por los recursos económicos, humanos y de tiempo.

2.2.1.3. Dimensiones del plan de marketing relacional

Venta relacional

Rivera (2016) sostiene que el marketing debe estar orientado a las relaciones con los clientes, mediante la creación, desarrollo y fortalecimiento de las relaciones con todos los públicos de interacción.

Los niveles de relación que se produce en los medios de comercialización entre las empresas y los clientes son:

Nivel básico: donde la empresa tiene contacto solo a la hora de venta, en consecuencia no hay interacción profunda que a ambos les interese. Nivel reactivo: la compañía vende el producto y anima al cliente para que le comunique si tuviera dudas o problemas en el proceso de compra. Nivel estadístico: la compañía se pone en contacto inmediatamente después de compra para verificar si el producto logro satisfacer las expectativas del cliente y para escuchar las sugerencias para el mejoramiento del producto. Nivel proactivo: la compañía se pone en contacto periódicamente con el

cliente para ofrecerle las mejoras o nueva maneras de uso de los productos. Nivel de socio: la compañía está en permanente relación con el cliente a fin de descubrir formas mutuas de ahorro o mejora de la productividad. (Küster, 2002, p. 28)

La generación de la confianza es fundamental para la relación y la motivación del cliente en el proceso de compra, donde el cliente se siente motivado por el producto, la empresa y la marca. Y así perciba un ambiente amigable. También los agentes comerciales durante el proceso de venta deben tratar de generar y construir nuevas relaciones personales, generando la confianza en los clientes actuales y construir relaciones con los agentes claves para el logro de los objetivos.

En el proceso de negociación es fundamental la generación de la confianza, ya que solo en este ambiente el cliente verdaderamente muestra sus necesidades y esto le permita a la organización cerrar la negociación con éxito (Gago,2018). Además para lograr el éxito, el cliente tiene que confiar en el vendedor, la empresa y la marca. El cliente aprecia mucho la sinceridad de los vendedores para confiar en lo que dicen y hacen, pero no solo esto genera la confianza sino otros elementos. Estos elementos son: generar compromisos y cumplirlos, usar testimonios de otros clientes, demostraciones de funciones del producto, alto conocimiento del producto, ser transparente y crear vínculos emocionales. Si el vendedor es capaz de lograr estos elementos, genera la confianza del cliente hacia su persona y a la organización, propiciando un ambiente favorable para la fidelización y la creación de relaciones solidadas. Además, la empresa obtiene menos costo en publicidad, ya que es menos costoso retener al cliente que captar y los nuevos productos tienen mayor probabilidad de lograr el éxito.

Manifiesta Nayar (2010) los cuatro dimensiones de la confianza las cuales se expresa a continuación: “credibilidad (debe ser congruente de lo que dice y hace), fiabilidad (actividades continuas y el respeto), intimidad y orientación a uno mismo”(p. 63-64). Esto es importante para determinar el coeficiente de confianza.

Los indicadores de la venta relacional son los siguientes:

a) Tratamiento de quejas y sugerencias

Las quejas y sugerencias de los clientes son la fuente de información relevante para la empresa y su tratamiento eficaz logra incrementar el nivel de satisfacción o la satisfacción perdida, pero la compañía debe evitar una campaña de comunicación negativa contra ella y sus productos (Blanco, 2009). El tratamiento de quejas y sugerencias son una fuente de información de alto valor para la organización, por este mismo motivo es aconsejable seguir una serie de pasos para brindarle una solución eficiente. Los siguientes pasos que se deben seguir son: reconocer el problema, preguntar, confirmar, explicar y agradecer al cliente por su reclamo. Después de la solución del problema, algunas empresas emplean acciones dirigidas a recuperar la confianza del cliente insatisfecho, estas acciones son los siguientes: enviar al cliente una carta de disculpa; junto con las disculpas, un bono de descuento por la próxima compra o un vale de determinado valor canjeable por productos, o un lote o cesta de productos de la empresa (Blanco, 2009).

b) Productos y servicios con base a necesidades

La organización debe ofertar constantemente los productos y servicios con base de las necesidades del cliente para lograr la máxima satisfacción en cada proceso de compra. La satisfacción que produce un producto se clasifican principalmente en tres tipos dependiendo del grado del alcance de ellos en las expectativas del cliente. El primero es, el producto esperado ofrece todo los servicios tradicionales que espera el cliente como la recepción adecuada, esperas mínimas, condiciones de viaje satisfactorias y trato adecuado. El siguiente tipo es el producto aumentado, lleva toda una gama de beneficios que el cliente no espera y excede a sus expectativas, generándole muchas satisfacción. El otro es el producto potencial, esto aparece cuando el producto aumentado pierde la eficacia en la satisfacción de las necesidades, pero este producto potencial debe incluir todas características que podrían hacerse atractivo ante la solución de las necesidades o problemas del cliente (Rivera, 2016).

La empresa siempre debe estar al tanto en buscar una solución a las necesidades incluso preparado antes de que los clientes presenten o manifiesten ante la

compañía, por ello, la organización debe elaborar estrategias que sirvan de enfoque para organizar todos los elementos que están dirigidos a generar una percepción de calidad en los cliente. La estrategia más eficiente es la segmentación de acuerdo a las necesidades y en la forma de atención al cliente.

c) Relaciones personalizadas

Las relaciones personalizadas con los clientes son de mucha importancia para las organizaciones, ya que mediante este medio se trata de crear productos o ofrecer servicios lo más equivalente a sus necesidades. Para Rivera (2016) la empresa debe dirigir los mensajes y obtener conocimiento del mercado según las características específicas de cada cliente.

Kotler y Armstrong (2006). El marketing individual o conocido como marketing personalizado se enfoca en atender a los clientes en base a sus necesidades, por los medios que usa el cliente y de manera personal. Además, en la actualidad existen tecnologías que le permiten a la organización atender de manera personalizada al cliente.

d) Investigación de expectativas e exigencias

La organización constantemente debe investigar las expectativas e exigencias del cliente antes de que ellos lo manifiesten a la empresa. Para Rivera (2016) los mercados adquieren satisfactores que son soluciones a sus necesidades o problemas, si el producto o servicio no es considerado un satisfactor por el mercado entonces no cumple con las expectativas de ellos, por eso, la organización debe estar constantemente generando información de las expectativas e exigencias del cliente para ofertar satisfactores y que esto sea considerado como tal por el mercado. Además existe dos tipos de satisfactores: el masivo y el industrial.

El satisfactor masivo son los atributos físicos con los que debe contar el producto o servicio y sea coherente con los beneficios que espera recibir el cliente de dicho satisfactor, en cambio, el satisfactor industrial; el cliente espera recibir una rentabilidad o beneficio económico por su compra de tal producto o servicio.

Por otra parte, la organización debe conocer la percepción del cliente en relación al servicio prestado o el producto ofertado, y esto permita actuar conforme a esa percepción para brindar una solución adecuada. Para ello, la organización debe

poner las exigencias de los clientes como la máxima prioridad en todo el contacto que tenga con el cliente. Al investigar la precepción del cliente le permitirá a la organización determinar los estándares esperados por el cliente, la cual es la base de la evaluación de la satisfacción producida por la atención de la compañía, el diseño de una organización enfocada en la atención al cliente y la sensibilización del personal para la atención al cliente.

Por otro lado, las expectativas están constituidas por los estándares esperados y el tipo de atención que desea recibir el cliente, lo cual determinará la ecuación de la satisfacción recibida. La evaluación del producto o servicio entonces es resultado de la brecha y la diferencia entre: los estándares esperados por el cliente, los recibidos o percibidos en la atención y los atributos objetivos en la atención.

Los estándares más valorados por los clientes en centros comerciales según Rivera (2016) son los siguientes: "...la amplia variedad de productos, el profesionalismo del vendedor, la tranquilidad en todo el proceso de compra, el orden y la limpieza, la facilidad de desplazamiento y aparcamiento, bajos precio en concordancia con la calidad ofrecida y los horarios comerciales adecuados..." (p. 337). Este permite a la organización generar en los clientes una conducta de atracción comercial.

Programas de fidelización

Los pequeños negocios no están en la capacidad de implantar un programa de fidelización asociado a un sistema de información de alta complejidad tecnológica pero esto no es una causa para no poder fidelizar al cliente, hay otras estrategias que permite a los pequeños negocios orientar la satisfacción y la fidelización de los clientes con bajo costo, acciones sencillas y una rápida evaluación de los resultados. Las acciones que se podría implementar según Blanco (2009) son:

Envío de felicitaciones: los pequeños negocios pueden elaborar un afiche con los datos obtenidos del cliente y enviarle felicitaciones por sus cumpleaños, la Navidad, las fiestas patrias, el día de la madre, entre otras. Promociones especiales: con los datos obtenidos de los clientes se puede comunicar para informarle sobre los descuentos y promociones para los clientes habituales durante una determinada temporada. Las Tarjetas: se puede elaborar tarjetas,

donde cada vez que visita el cliente será sellado y el quien acumule cierta cantidad determinada, puede acceder a un descuento de los producto o puede llevar un producto o servicio gratis. Los Descuentos fijos: para aquellos clientes que son habituales se beneficiarán de descuentos fijos de los productos en una temporada determinada. (p. 186-188).

Cualquier acción de fidelización es posible con la eficacia en la gestión de los programas. Según Garcia (2010) los programas generan beneficios para la organización en los siguientes:

Identificar a los clientes más importantes, crear nuevos productos o servicios de acuerdo al habito de compra, fomenta un servicio personalizado en un mercado masivo, incrementa el nivel de compra de clientes actuales, afronta con mayor eficacia los costo de captación de clientes potenciales y mejora la cartera de cliente.(p. 133)

Los objetivos de los programas de fidelización que determinan las empresas son los siguientes: “cada cliente compra el máximo de marcas en cada categoría, cada cliente compra la máxima cantidad de productos en el tiempo de vida que permanece en la empresa y además recomienda a mayor cantidad de clientes nuevos” (Garcia, 2010, p 135).

Colaboradores de intercambio

Hun y Morgan (citado por Burgos,2007) “...distinguen diez relaciones de intercambio diferentes alrededor de la organización principal...” (p. 25). En este punto solo se tocará aquellos que son parte de la investigación que se esta realizando. Las cuales son:

Cooperación con los clientes: Dentro de esta cooperación es con los clientes finales de productos de consumo diario o masivo como también de servicios.

Cooperación con el personal interno: En este punto se analizan las relaciones de los clientes internos con las áreas funcionales o con autoridades responsable y entre los compañeros de trabajo.

Según Chávez (2003) la cooperación es la actividad que se realiza entre dos o mas organizaciones o grupos para lograr un fin común. Por lo tanto constituye una

unidad del conjunto para elevar y ejecutar los objetivos propuestos mediante el diseño del plan o programa ya sea de corto plazo que necesita inmediata intervención o de largo plazo que implica lograr la satisfacción de las necesidades de los propios o de la unidad del conjunto al cual pertenece.

2.2.1 Atención al Cliente

2.2.1.1 Definición de atención al cliente

Es un conjunto de actividades que gestiona la organización para evitar o resolver problemas y necesidades del cliente sin perder preferencia del mercado. La empresa se orienta hacia el cliente para acompañarle antes, durante o después del proceso de compra y generando valor tanto para la compañía y cliente.

En cuanto a la perspectiva sobre la atención al cliente existen dos: la proactiva y la reactiva. La perspectiva proactiva se enfoca en la idea de que la empresa tome la iniciativa en buscar la satisfacción del cliente en todo el proceso de compra y de esta manera evita que surja algún problemas o errores. Además esta perspectiva necesita el involucramiento de todas las áreas o personal que integra la compañía. En cambio la perspectiva reactiva solo se limita a solucionar exitosamente el problema o quejas del momento, sin enfocarse en el futuro de compra del cliente (Rivera 2016).

Para Prieto (2009) la gestión de atención al cliente es un conjunto de actividades desarrollas por la propia organización en la búsqueda de beneficio mutuo con el cliente, mediante la identificación de las necesidades de los clientes, y poder ofrecer productos y servicios que logre igualar o superar las expectativas de los cliente e incrementar la satisfacción.

La atención al cliente es considerada en estas últimas décadas como uno de los pilares de la competitividad de la organización, para afrontar el nuevo mercado de consumidores y el entorno que lo rodea. Este pilar de la competitividad se basa en la satisfacción del cliente mediante una atención adecuada y su posterior fidelización, donde las partes obtengan el beneficio mutuo.

Paz (2007) define la atención al cliente como una herramienta estratégica de marketing, no solo basado en minimizar error y que se pierda menores clientes, si no como un sistema en mejoramiento continuo para lograr el objetivo. Entonces,

el objetivo de la organización es lograr aumentar el nivel de satisfacción del cliente en base a la utilización de la atención cordial al cliente como estrategia de marketing.

La satisfacción del cliente es la diferencia entre lo que percive y lo que recibe en el contacto comercial con la organización o el vendedor. En este momento donde el cliente hace la percepción global de la organización y compara con la competencia dando valor y significado con base a su perceptiva. En la cual analiza los elementos tangibles e intangibles de la compañía para dar un valor a la satisfacción de su percepción. Entonces, los elementos tangibles están conformado por: las instalaciones, los equipos, los productos y los servicios que oferta y la persona que atiende. Los elementos intangibles también son valorados por el cliente como las siguientes: “La fiabilidad, la confiabilidad, la capacidad de respuesta ante las promesas hechas, prestigio de la marca, experiencia en el mercado, la cultura y el nivel de compromiso, la cartera de clientes que confía en la organización” (Paz, 2007, p. 2).

Todo lo mencionado se encamina con base a la comunicación verbal o no verbal, en el momento de intercambio comercial entre el vendedor (representante de la organización) y el cliente. En este intercambio o relación se generan dos niveles de comunicación lo personal (relacional) y de negocio (intercambio comercial puro). En este punto, el cliente debe ser tratado como una persona que tiene sentimientos y necesidades vitales por satisfacer, y no solo como numero para el intercambio comercial.

La calidad de atención al cliente es percibido a través de la calidad de la relación que se tenga en la atención, la organización. Por este motivo la atención al cliente es intangible de suma importancia para la satisfacción del cliente y para su posterior constante de compra y crecimiento de la relación con la organización (Paz, 2007).

2.2.1.2. Dimensiones de atención al cliente

La comunicación

a) Comunicación no verbal y verbal:

La comunicación no verbal acompaña la palabra expresada y confirma la veracidad o falsedad a los clientes de lo que expresa el vendedor, mediante las señales de sinceridad o sin emoción. Estas señales componen los siguientes: el lenguaje gestual (la forma de la mirada y la sonrisa), y los matices en la expresión (tono de voz, la intensidad y el ritmo al momento de hablar).

También la apariencia física y la uniformidad forman parte del lenguaje no verbal (lenguaje corporal). Entonces, la apariencia física es importante en el contacto con el cliente donde representa el estado o imagen de la organización en acompañamiento de la información del producto o servicio que se brinda. Por la cual, la apariencia física informa al cliente el estado de higiene y seriedad de lo que ofrece la organización. La uniformidad igualmente transmite la seguridad en todos los establecimientos o en los contactos que tenga el cliente con la organización (Paz, 2007).

La atención al cliente es inmediata en el proceso de intercambio con el cliente, y no permite tomar el tiempo de revisar cualquier problema que pudiera surgir, por su carácter de ser inmediato, por lo cual, el personal de atención deberá contar con la experiencia y conocimiento para brindar inmediata respuesta a cualquier problema, y de esta manera dar un buen servicio al cliente. Por eso, la comunicación verbal debe ser clara, inmediata y suficiente que viabilice el proceso de intercambio generando beneficio para ambas partes (Paz, 2007).

La forma de la comunicación oral o verbal del personal de atención al cliente de la organización también marca la diferenciación de la compañía con la competencia en la calidad de atención que percibe el cliente. Por la cual, las empresas que mejor satisfagan las expectativas son percibidas más eficientes y de mejor calidad. La comunicación verbal se basa en la actitud y en las técnicas para el mejoramiento de las expectativas del cliente.

Donde las actitudes forman parte de los pilares para la atención al cliente, y estos son:

El Interés amigable: el cliente desea sentir que sus necesidades son importantes para la organización. La Flexibilidad: el cliente debe saber que

el personal se movilizará para resolver sus problemas y dará una solución aceptable. La Empatía: el cliente debe saber que la organización entiende y se preocupa de sus necesidades y deseos. La eficacia: el cliente necesita saber que el personal le ayudara a resolver el problema de manera correcta sin hacerle esperar o transferir a otro punto para que solucionen. La Respuesta: los clientes desean que la organización le preste respuesta aceptable e inmediato al problema o errores de la organización. La escucha : el cliente desea ser escuchado de sus necesidades, dudas, puntos de vista y de los problemas que surgieron. El silencio: cuando el cliente expresa algunas características del producto o servicio es necesario hacer un momentos de silencio para que el cliente completa la información. (Paz, 2007, p. 21)

En cambio las técnicas se componen en los siguientes:

La acogida: recepción, saludo, prestación y puesta a disposición. La indagación: los clientes a veces se encuentran en un momento de que si conocen sus necesidades otras veces no definen lo que desean es aquí donde el vendedor le brinde la seguridad y la ayuda para definir la necesidad mediante el asesoramiento. La presentación: es aquí que se ofrecen los productos y servicios que satisfagan las necesidades y responder a las preguntas o comentarios acerca del producto. La despedida: en este punto el vendedor debe ser cordial para propiciar la fidelización del cliente. (Paz, 2007, p. 25- 26)

b) Medios de comunicación

Las organizaciones utilizan diferentes medios y herramientas para comunicarse con su cliente interno y externo de acuerdo al negocio que realiza. En este punto tocaremos los medios más acordes al campo de negocio.

La atención presencial: es un medio más efectivo donde actúa tanto la comunicación verbal y no verbal, donde el vendedor y el cliente se encuentran en un momento, contexto y situación donde el mensaje se adopta de acuerdo que se realiza la conversación y generando mayor credibilidad por el contacto físico de ambas partes (Gago, 2017).

La atención telefónica: este es el medio más utilizado en el campo para la atención al cliente, y es la herramienta básica que se utiliza en los trabajos en las organizaciones y también los clientes mediante este medio hacen saber sus dudas, quejas o reclamaciones de los productos o servicios. En este punto es de suma importancia el papel de la comunicación verbal quien determina el éxito de la interacción. Los puntos que se deben tener en cuenta en la atención al cliente

son los siguientes: mayor formalidad en la comunicación, estilo de expresión positiva, los mensajes deben ser breves en un tiempo determinado, expresión de forma sencilla y estructurado (Blanco, 2009).

La atención de redes sociales: son los nuevos medios que facilita la atención personalizada e intercambio de información con el cliente. Este medio no es muy costoso para tener contacto directo con cada uno de los clientes.

c) Habilidades de comunicación

Son importantes las habilidades para una correcta comunicación que permita orientar los objetivos con un estilo asertivo. Por eso es necesario desarrollar habilidades de comunicación para afrontar positivamente las situaciones. Sobre las habilidades, Blanco (2009) afirma los siguientes:

La escucha activa: el cliente se sienta escuchado y atendido de lo que está expresando, de esta manera el cliente se siente aceptado, relajado y recompensado de la información. Da información útil: el cliente necesita oír aquello que le interesa, y busca información positiva, específica, oportuna y orientada en la satisfacción o solución del problema. El vendedor debe informar las características y beneficios del producto o servicio de manera sencilla y útil para el cliente. Hacer preguntas: las preguntas nos permite mostrar al cliente nuestro interés en la atención y la significancia de las necesidades para la organización. Las preguntas deberán ser cortas y directas para no generar la perspectiva de molestia para el cliente. (p. 126-128)

Mejora continua

A medida que las empresas van inclinándose en la aplicación de los programas de calidad de servicio y atención al cliente, las expectativas y las exigencias de los clientes van incrementándose. Ante esta situación, las empresas han de estar preparados para adaptarse a los posibles cambios en la industria y las necesidades crecientes del sector. Para ello, la empresa ha de capacitar, entrenar y formar su personal de contacto directo con el cliente. (Blanco, 2009).

Orientación al trabajo y al cliente: el personal de contacto directo con el cliente se orienta hacia el trabajo y a los procedimientos como también hacia el trato humano del cliente para generar un ambiente agradable para la venta y prestación de servicio, que satisfaga al cliente (Blanco, 2009).

Por otra parte, la diferenciación es importante ya que en la actualidad el mercado es competitivo donde las ofertas de los productos y servicios de las empresas casi son semejantes o parecidas en el precio, el producto, la plaza y la promoción que brinda al segmento. Por eso, la atención al cliente se convierte en una herramienta para la diferenciación en el mercado competitivo.

Entorno comercial

Según Blanco (2009) el entorno comercial deberá estar diseñado bajo criterios de calidez y comodidad, ya que en los clientes incrementa la sensación de bienestar emocional y la seguridad en las conductas. Además, el entorno deberá ser familiar, agradable, acogedor, coherente con los productos o servicios que se comercializa.

Desde el enfoque de la animación del punto de venta y la creación del entorno comercial adecuado, según Blanco (2009) se debe considerar la influencia de los siguientes variables: la iluminación, los colores, la música y la instalación.

2.3. Definición de Términos

- Es importante conocer y comprender los puntos claves para la propuesta de un plan de marketing relacional enfocado en la mejora de la satisfacción y relación con los clientes, los cuales son:
 - Marketing Relacional para Rivera (2016) es el enfoque a largo plazo en las relaciones para optimizar el empleo de los recursos y maximizar los beneficios de los clientes o mercados, a través de relaciones duraderas.
 - Fuerzas externas son los factores que afectan en las actividades y este no puede ser controlado por la empresa, generando así oportunidades para aquellos que estén al tanto a los cambios y por la flexibilidad ante esto, para otra parte genera amenazas por la resistencia al cambio.
 - Fuerzas internas son los factores que afectan en la manera y capacidad de realización de las actividades como en la utilización de los recursos para el logro de los objetivos. Estas fuerzas generan fortalezas o debilidades en la realización de las actividades.

- Atención al cliente es la gestión de la forma y fondo de contacto con el cliente para la fluidez de la información en ambas partes, con la finalidad de evitar o resolver problemas en el proceso de compra de los clientes.
- Satisfacción al cliente es el logro de las expectativas del cliente en todo el proceso de compra mediante la utilización de las herramientas que brinda la tecnología y la buena atención de la compañía.
- Comunicación es un medio por el cual se transmite el mensaje o información para comunicar al receptor y generar interés de diálogo. La comunicación es fundamental en la organización para la toma de decisiones y transmisión de la filosofía del negocio en sus colaboradores y a los clientes.
- Trabajo en equipo es la cooperación, participación, compromiso e integración del personal de todas las áreas para el logro de los intereses organizacionales y personales mediante la utilización de las habilidades intelectuales y técnicas en las actividades.
- Mercado de abasto es un centro de acopio o intermediario de ofertante y demandante donde abastece productos y servicios al público aledaño. Este está constituido por giro de diferentes productos y/o servicios.
- Prospectiva proactiva es el enfoque donde busca la satisfacción del cliente antes, durante y después del proceso de compra esto debe iniciar por parte de la empresa ya que es la base para la ventaja competitiva.
- Prospectiva reactiva es el enfoque donde la empresa reacciona en la solución del problema solo cuando el cliente informa del problema en el proceso de compra.
- Trato personalizado es cuando la organización brinda atención individualizado mediante la segmentación de los clientes de acuerdo a las necesidades semejantes para concordar a la necesidad o problema que tenga el cliente.

2.4. Sistema de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

Hp: La propuesta del plan de marketing relacional influye para la mejora de la atención al cliente en el mercado “La Unión”- San Juan de Lurigancho - 2018.

2.4.2. Hipótesis Específicas

Las hipótesis para cada objetivo específico son:

Hp₁: La venta relacional influye para la mejora de la atención al cliente en el mercado “La Unión” - San Juan Lurigancho - 2018.

Hp₂: Los programas de fidelización influyen para la mejora de la atención al cliente en el mercado “La Unión” - San Juan Lurigancho - 2018.

Hp₃: Los colaboradores de intercambio influyen para la mejora de la atención al cliente en el mercado “La Unión”-San Juan de Lurigancho - 2018.

2.5. Sistema de Variables

2.5.1. Definición Conceptual:

Variable independiente: Plan de Marketing relacional

Es un documento escrito con contenido estructurado y sistematizado que define los objetivos a conseguir en un determinado periodo, así como también detalla los programas y medios de acción para el logro de las metas (Reinares, 2004).

Variable dependiente: Atención al cliente

Es una herramienta de gestión estratégica basado en conjunto de actividades desarrolladas con orientación al mercado, encauzada a identificar las necesidades de los clientes en el proceso de compra para satisfacer, consiguiendo cubrir las expectativas y por consiguiente construir o aumentar la satisfacción del cliente (Blanco, 2009).

Tabla 2. Operacionalización de variables independiente

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Dirigido
Venta relacional	✓ Productos y servicios con base a necesidades	1-2	Clientes actuales
	✓ Tratamiento de quejas y sugerencias	3-4	
	✓ Relaciones personalizadas	5-6	
	✓ Investigación de expectativas e exigencias	7-8	
Programas de fidelización	✓ Regalos simbólicos	9	Clientes actuales
	✓ Ofertas especiales	10	
	✓ Premiación en días festivos	11	
Colaboradores de intercambio	✓ Conocimiento de la competencia	1	Socios e inquilinos
	✓ Cooperación interna	2	
		3	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Operacionalización de variable dependiente.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Dirigido
La comunicación	✓ La escucha activa	4	Socios e inquilinos
	✓ Actitud en la comunicación	5	
	✓ Medios de comunicación	6	
	✓ Atención proactiva	7- 8	
Mejora continua	✓ Orientación al trabajo	9	Socios e inquilinos
	✓ Orientación al cliente	10	
	✓ Diferenciación	11	
El entorno comercial	✓ La iluminación	12	Clientes actuales
	✓ Color de los locales	13	
	✓ La música	14	
	✓ Las instalaciones	15	

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

Para obtener los resultados claros y precisos es necesario emplear una metodología, por lo tanto es importante conocer los tipos de investigación. Landeau (2007) menciona que hay una amplia gama de tipos de investigaciones según el objetivo que persigue el investigador, por ello, lo clasifica según la naturaleza, la finalidad y por su carácter. Para la presente investigación se toma según la finalidad, la cual es, la investigación básica y por su carácter, que es de nivel descriptivo. Además es propositiva.

La investigación básica se basa en un argumenta teórico para desarrollar una teoría a través del descubrimiento de las variables en las extensas publicaciones o principios. En otra parte, el descriptivo especifica las propiedades, las características y los rasgos importantes de cualquier fenómeno que se está analizando en el estudio (Landeau, 2007).

La propositiva, porque se elaboró una propuesta de plan de marketing relacional para la mejora de la atención al cliente a través de los resultados obtenidos. Para Hernández, Fernández y Baptista (2003) la investigación propositiva se enfoca de como debería ser las actividades o cosas para lograr los objetivos o fines y que además funcione adecuadamente.

3.2. Diseño de la Investigación

El diseño de investigación es no experimental transversal a nivel descriptivo. No experimental, porque las variables solo se observó en su estado natural sin la intervención en su desarrollo natural. Para Hernández et al.(2003) refieren que la investigación no experimental no manipula las variables, solo observa el estado de ellas en su ambiente natural, en cambio, el diseño transversal descriptivo recopilan los datos en un instante único mediante la indagación de las incidencias de las variables en la población.

Diseño de investigación

M \longrightarrow O \longrightarrow P

M: muestra

O: información obtenida

P: propuesta

Transversal, porque la aplicación del instrumento a la muestra para la obtención de información será en un solo momento.

Descriptivo, porque los resultados solo se describirá.

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

Una población es el conjunto de todas las cosas que concuerdan con una de serie o determinadas especificaciones. La población puede ser finita o infinita (Hernández et al., 2003).

La población de estudio estuvo conformada por 88 personas que comprende el conjunto de socios que actualmente siguen trabajando e inquilinos que trabajan desde hace tres años en el mercado “La Unión”, además es una población finita, en cambio los clientes actuales forman parte de una población infinita.

3.3.2. Muestra

La muestra es en esencia el subgrupo de la población. Es el subconjunto de elementos que pertenece a ese conjunto definido por sus características al que llamamos población. La muestra es un reflejo devoto del conjunto de la población (Hernández et al., 2003).

La muestra del estudio estuvo conformada por 132 personas de los cuales, el 24% son socios, el 30% son inquilinos y 46 % representan los clientes actuales.

Cuadro 1. Población de estudio y la muestra para la investigación.

Tipo de población	Cantidad		Muestra		Porcentaje
Finita	Socios	38	32	132	24%
	Inquilinos	50	40		30%
Infinita	Clientes	-	60		46%

3.4. Métodos de Investigación

El método de investigación fue el método científico donde constituye la observación del problema, la formulación de hipótesis, la aplicación y medición del variable para contrastar las hipótesis (Hernández et al., 2003).

3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

3.5.1. La encuesta

La encuesta es la búsqueda de información de manera organizada y metódica de la población mediante la representación de la muestra. Porque esta técnica “provee medios rápidos y económicos para determinar la realidad sobre los conocimientos, actitudes, creencias, expectativas y comportamientos de las personas” (Behar, 2008, p. 62).

3.5.2. El cuestionario

El cuestionario es un conjunto de preguntas respecto a una o varias variables que se mide. Este conjunto de preguntas está compuesto por preguntas cerradas o abiertas, la primera forma de la pregunta puede ser dicotómica o con varias alternativas, y la segunda forma se delimitan las alternativas de respuesta (Behar 2008).

En la presente investigación se utilizó para la recolección de los datos, la encuesta como la técnica y el cuestionario como instrumento. El cuestionario se aplicó con preguntas cerradas de forma dicotómicas y con varias alternativas, a los clientes actuales, socios e inquilinos de la asociación de comerciantes del mercado “La Unión”.

3.6. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.

3.6.1. Procesamiento de datos

Para el procesamiento de datos se estructuran, los cuadros y tablas para obtener matrices de datos con la finalidad de interpretarlo y describirlo. Para lograr este se emplea la estadística porque orienta la toma de decisiones con determinado grado de confianza (Behar, 2008, p. 79).

La técnica de procesamiento y análisis de datos fue mediante software Excel. Porque la Microsoft Excel es muy útil para investigaciones, por ser una herramienta muy sencilla, fácil con ordenadores que permiten las técnicas más comunes utilizadas en el análisis de los datos, en el uso de la estadística descriptiva, en el tratamiento de los datos, uso de fórmulas estadísticas y su representación gráfica. (Serrano, 2003).

3.7. Selección y Validación de los instrumentos de investigación

3.7.1. Validez y confiabilidad

3.7.1.1. Validez

“Es el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (Hernández et al., 2003, p. 201). En la presente investigación la validación del instrumento fue mediante el juicio de tres expertos, uno con especialidad en la elaboración del cuestionario y dos para el control científico.

Juicio de expertos.

Los expertos analizan sistemáticamente el contenido de los instrumentos y evalúan su conexión con el universo que podría ser medido su representatividad en relación con el mismo y su pertinencia para medir la variable (Gande y Abascal, 2007).

Para el presente de investigación se cuenta con tres expertos, de las cuales, uno es especialistas en la elaboración de instrumentos y dos en la variable de estudio.

3.7.1.2. Confiabilidad

La confiabilidad determina que un instrumento produce resultados igual con tantas veces aplicadas a la misma muestra (Hernández et al., 2003). Para la

presente investigación la confiabilidad será medida mediante Alfa de Cronbach con las preguntas que poseen la escala de Likert. Para Hernández et al.(2003) el coeficiente de Alfa de Cronbach se estima la fiabilidad del instrumento y su correlación profunda de las diferentes preguntas. En la investigación se obtuvo los siguientes coeficientes de Alfa de Cronbach:

Tabla 4. Confiabilidad de los instrumentos

Categorías	Alfa de Cronbach	N elementos
Cliente	0.873	12
Socios	0.860	9
Inquilinos	0.852	9

La escala de Likert utilizada se muestra en el siguiente tabla 5:

Tabla 5. Escala de Likert utilizada

Categorías	Valoración
Siempre	1
Casi Siempre	2
A veces	3
Casi Nunca	4
Nunca	5

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUCIONES

4.1. Tratamiento Estadístico e Interpretación de Cuadros

A partir del objetivo de la investigación, la cual ha sido, establecer la influencia de la propuesta del plan de marketing relacional para la mejora de la atención al cliente en el mercado “La Unión”- SJL 2018. Y para llegar al objetivo.

Se elaboró dos (02) instrumentos, uno dirigido a socios que trabajan actualmente e inquilinos que trabajan desde hace tres años y el otro a los clientes actuales, y cuya validez se estableció a través del juicio de expertos y la confiabilidad mediante la aplicación del Alfa de Cronbach a los ítems que cuenta con escala de Likert.

La encuesta dirigida a los clientes fue para analizar el variable independiente, que es el plan de marketing relacional con sus respectivas dimensiones, las cuales son: la venta relacional y los programas de fidelización, y por otra parte, para el variable dependiente que es la atención al cliente con su dimensión en el entorno comercial.

En cambio, la encuesta orientada a los socios e inquilinos fue para obtener información sobre la variable independiente (que es el plan de marketing relacional en la dimensión de los colaboradores de intercambio) y para la variable dependiente (que es la atención al cliente con sus dimensiones; la comunicación y la mejora continua). Los resultados de ambas partes serán representados en tablas de doble entrada y en gráficos.

4.1.1 Resultados de la encuesta dirigidos al cliente actual del mercado “La Unión”

Datos Generales

Tabla 6. Clasificación de los clientes actuales por edad y género.

Edad	Femenino	Masculino	Total
De 20 a 30 años	13%	3%	16%
De 31 a 40 años	25%	5%	30%
De 41 a 50 años	28%	7%	35%
Más de 50 años	12%	7%	19%
Total	78%	22%	100%

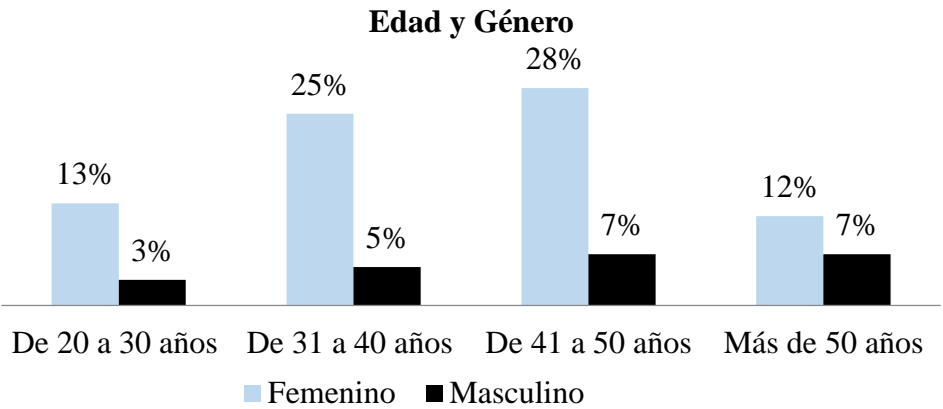


Gráfico 1. Clientes por edad y género.

Interpretación: El gráfico 1 nos muestra que los clientes con mayor porcentaje por género son las femeninas con un 78%, en cambio los masculinos representa el 22%. En cuanto a las edades, el mayor porcentaje son las que se encuentran en el rango de 41 a 50 años con un 35% de representación, seguidamente estan los que se encuentran entre 31 a 40 años con una representación de 30%.

Características de los clientes actuales del mercado “La Unión”.

Tabla 7. La frecuencia de visita de los clientes versus el promedio de compra.

Promedio de compra	Frecuencia de visita de los clientes					
	Diario	Dos veces	Semanal	Quincenal	Mensual	Total
De 0 a 20	30%	3%	3%	-	-	37%
De 30 a 60	37%	2%	2%	2%	2%	43%
De 70 a 100	5%	3%	3%	-	-	12%
Más de 100	5%	-	2%	-	2%	9%
Total	77%	8%	10%	2%	4%	100%

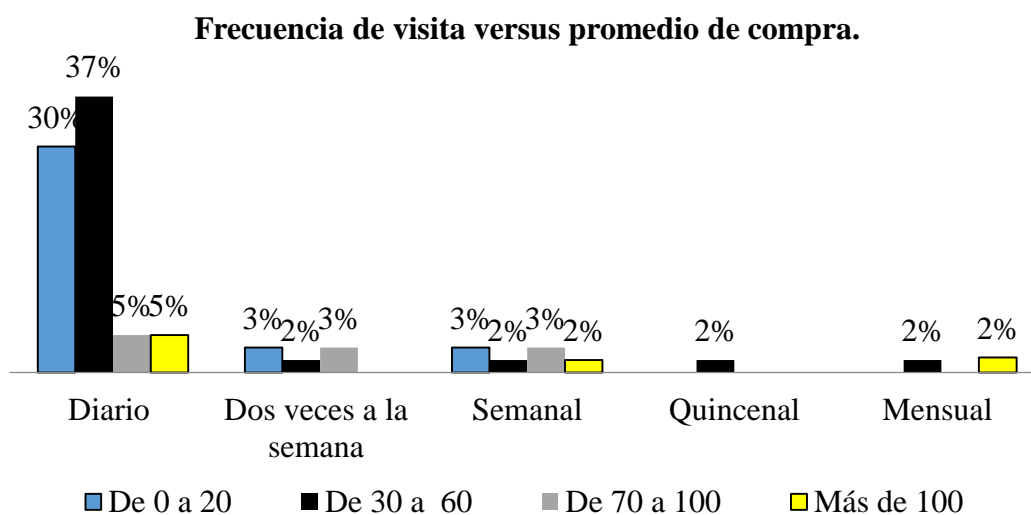
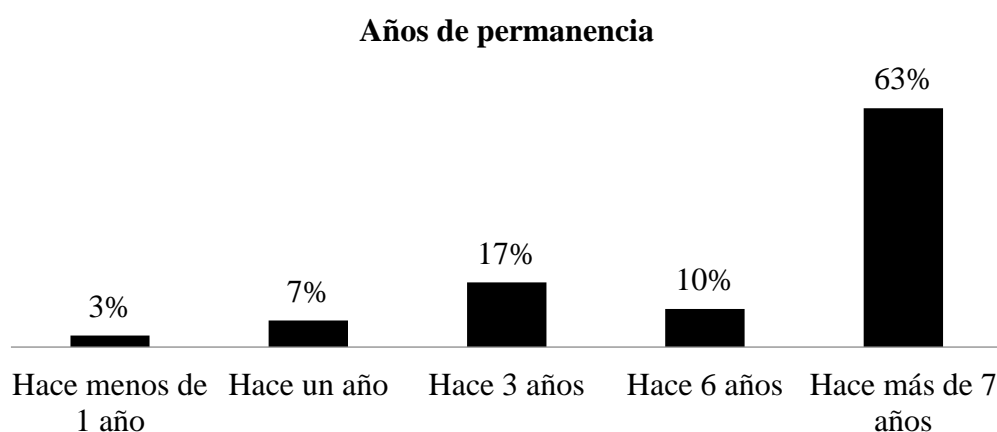


Gráfico 2. Promedio de compra y la frecuencia de visita de los clientes.

Interpretación: El gráfico 2 nos muestra la frecuencia de visita de los clientes; donde el mayor porcentaje se da a diario, además ellos realizan compras de s/.30 a s/.60 y representan el 37%, en cambio, los que compran de valor de s/.0 a s/.20 solo representan el 30%. Como también los que compran más de s/.100 visitan a diario y representan el 5% de igual forma los que realizan compras de s/.70 a s/.100.

Tabla 8. El tiempo de vida de los clientes del mercado “La Unión”.

Tiempo de vida de los cliente	Frecuencia	%
Hace menos de 1 año	2	3%
Hace un año	4	7%
Hace 3 años	10	17%
Hace 6 años	6	10%
Hace más de 7 años	38	63%
Total	60	100%

**Gráfico 3.** Los clientes según años de compra.

Interpretación: El gráfico 3 muestra que la asociación de comerciantes del mercado “La Unión” cuenta con un 63% de clientes que hacen compra más de 7 años y un 17% que compra desde hace 3 años. Como se aprecia en el gráfico cuenta con un menor porcentaje de clientes que hacen compra menos de un año.

Tabla 9. El promedio de compra de acuerdo a las actividades.

Actividades que se dedica el cliente	Promedio de compra				Total
	De 0 a 20	De 30 a 60	De 70 a 100	Más de 100	
Comercio	20%	8%	2%	3%	33%
Construcción	2%	5%	3%	2%	12%
Los servicios	8%	13%	3%	-	25%
Transporte	7%	17%	3%	-	27%
Turismo	-	-	-	3%	3%
Total	37%	43%	12%	8%	100%

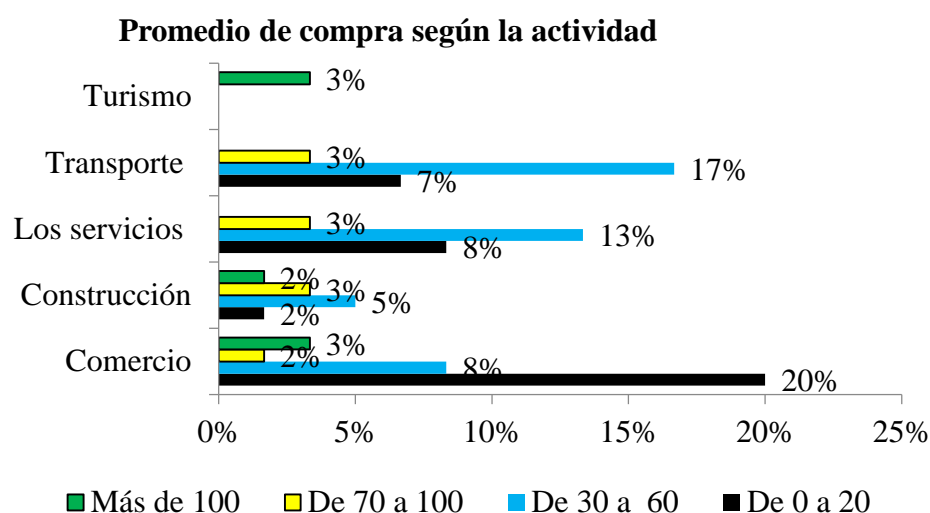


Gráfico 4. Promedio de compra según la actividad.

Interpretación: El gráfico 4 detalla que los clientes del mercado “La Unión” que se dedican a comercio representan el 33% y hacen compra de un valor de s/.0 a s/.20 soles con un porcentaje de 20% y los de s/.30 a s/.60 soles el 8%. En cambio, los clientes que se enfocan a transporte representan el 27% y realizan compra de un valor de s/.30 a s/.60 soles. Pero los clientes que se dedican a los servicios hacen compra de un valor de s/.30 a s/.60 soles y representando el 13%.

Tabla 10. Promedio de compra según el número de miembros en la familia.

Número de miembros.	Promedio de compra de los clientes.				Total
	De 0 a 20	De 30 a 60	De 70 a 100	Más de 100	
1 a 3 miembros	17%	7%	7%	3%	33%
4 a 6 miembros	13%	28%	2%	5%	48%
7 a 9 miembros	5%	7%	3%	-	15%
10 a más	2%	2%	-	-	3%
Total	37%	43%	12%	8%	100%

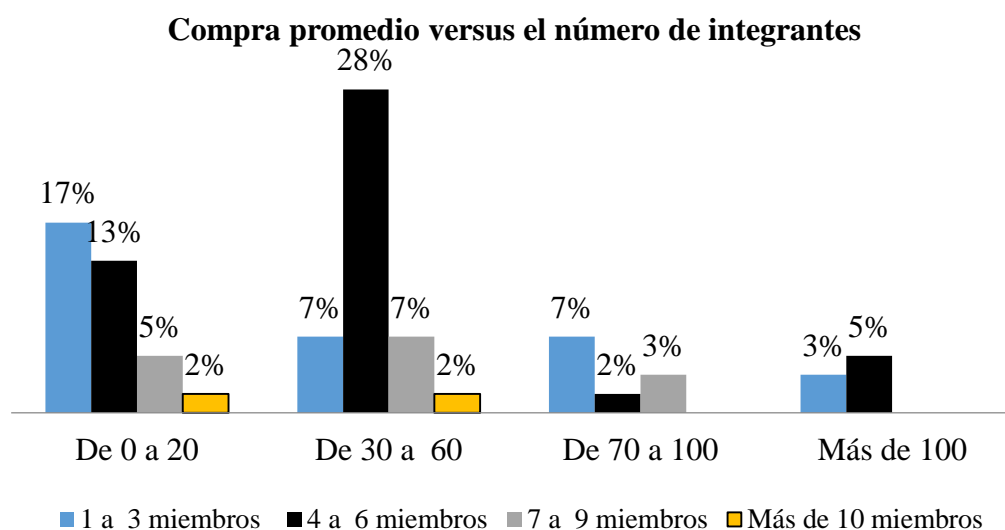


Gráfico 5. Compra promedio según el número de miembros de la familia.

Interpretación: El gráfico 5 nos muestra que las familias que tiene de 4 a 6 miembros representan el 48% de los clientes y son las que más demandan con el promedio de compra de 30 a 60 soles representando el 28%. En cambio, las familias que cuentan con 1 a 3 miembros representan el 33%, con el promedio de compra de 0 a 20 soles representando el 17% en cuanto a la demanda.

Tabla 11. Frecuencia de uso de redes sociales según el grado de instrucción.

Alternativas	Facebook	Whatsaap	Twitter	Total
Primaria incompleta	3%	3%	-	7%
Primaria completa	5%	5%	-	10%
Secundaria incompleta	-	18%	-	18%
Secundaria completa	8%	27%	-	35%
Técnico	2%	17%	-	18%
Universitaria	-	3%	-	3%
Superior	-	3%	5%	8%
Total	18%	77%	5%	100%

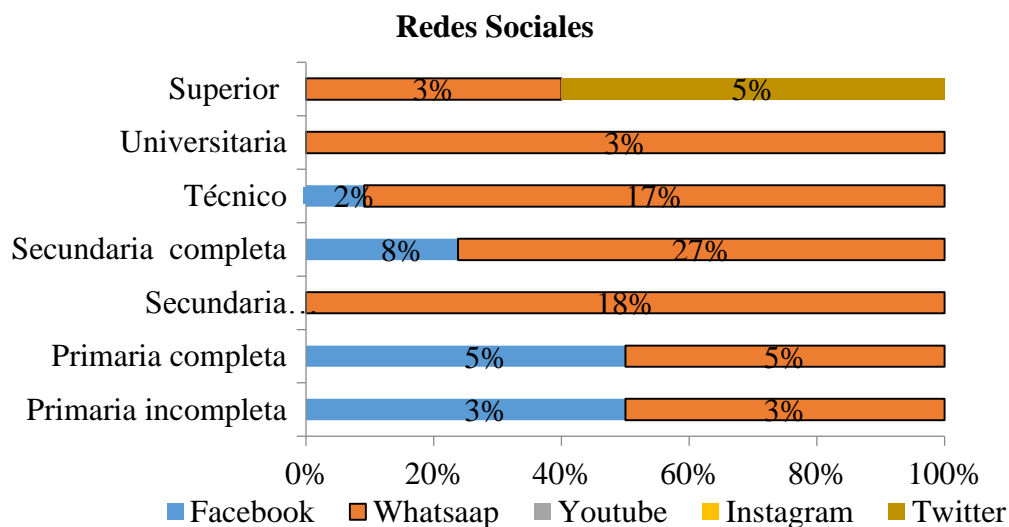


Gráfico 6. El uso de redes sociales según el grado de instrucción

Interpretación: El gráfico 6 nos muestra la frecuencia de uso de redes sociales de los clientes del mercado “La Unión” según su grado de instrucción, el Whatsaap representando el 77% del total y en seguida el Facebook con el 18%. Sin embargo, el grado superior aparece el uso del Twitter con un 5%.

4.1.1.1. Variable Independiente: Plan de Marketing Relacional

Dimensión I: Venta Relacional

Tabla 12. Los indicadores de la venta relacional

Alternativas	Productos y servicios en base a necesidades		Tratamiento de quejas y sugerencias		Relaciones personalizadas		Investigación de expectativas e exigencias	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Siempre	14	23%	14	23%	14	23%	11	18%
Casi siempre	15	25%	20	33%	18	30%	16	27%
A veces	18	30%	24	40%	20	33%	27	45%
Casi nunca	10	17%	1	2%	8	13%	4	7%
Nunca	3	5%	1	2%	-	-	2	3%
Total	60	100%	60	100%	60	100%	60	100%

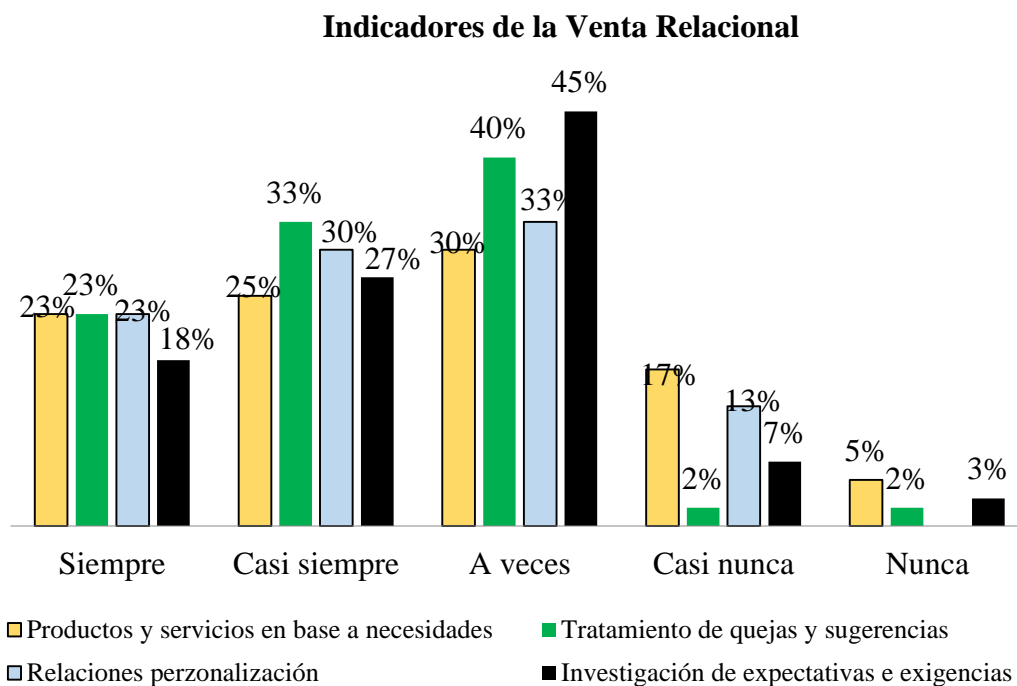


Gráfico 7. Indicadores de venta relacional

Interpretación: El gráfico 7 nos muestra la situación de los indicadores de venta relacional en el mercado “La Unión”, los clientes afirman que a veces el mercado ofrece productos o servicios a base de necesidades (30%), realiza tratamiento de quejas y sugerencias (40%), brinda relaciones personalizadas (33%) e investiga las expectativas y exigencias (45%).

Tabla 13. Indicadores de la venta relacional

Alternativas	Solución de promesas		Asesoramiento		Confianza	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Siempre	13	22%	11	18%	11	18%
Casi siempre	16	27%	18	30%	15	25%
A veces	22	37%	19	32%	22	37%
Casi nunca	6	10%	7	12%	8	13%
Nunca	3	5%	5	8%	4	7%
Total	60	100%	60	100%	60	100%

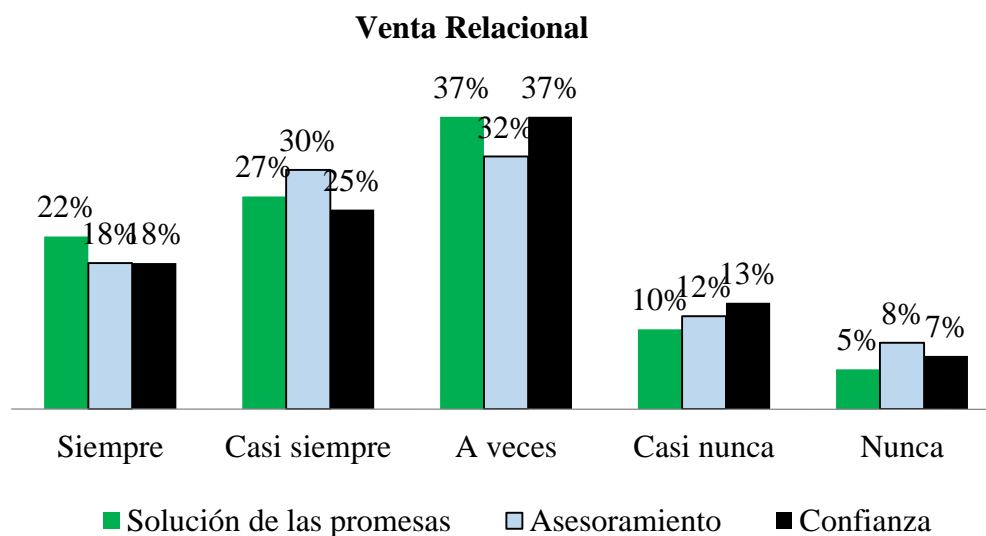


Gráfico 8. Venta relacional

Interpretación: El gráfico 8 se detalla sobre los indicadores de la venta relacional, donde el 37% de clientes afirma que a veces dan soluciones aceptables los comerciantes por no haber cumplido con la promesa y el 27% de ellos manifiesta que casi siempre dan soluciones a las promesas hechas.

El 32% de clientes determinan que a veces el comerciante le recomienda los productos o servicios que puede adquirir y el 30% de clientes también manifiesta que casi siempre le recomienda. En cuanto a la confianza, el 37% de los clientes manifiestan que si a veces confía, en cambio, el 25% de ellos casi siempre.

Tabla 14. El grado de relación de los clientes con los comerciantes.

Alternativas	Frecuencia	%
Nivel básico	46	77%
Nivel reactivo	2	3%
Nivel estadístico	3	5%
Nivel proactivo	1	2%
Nivel de socio	8	13%
Total	60	100%

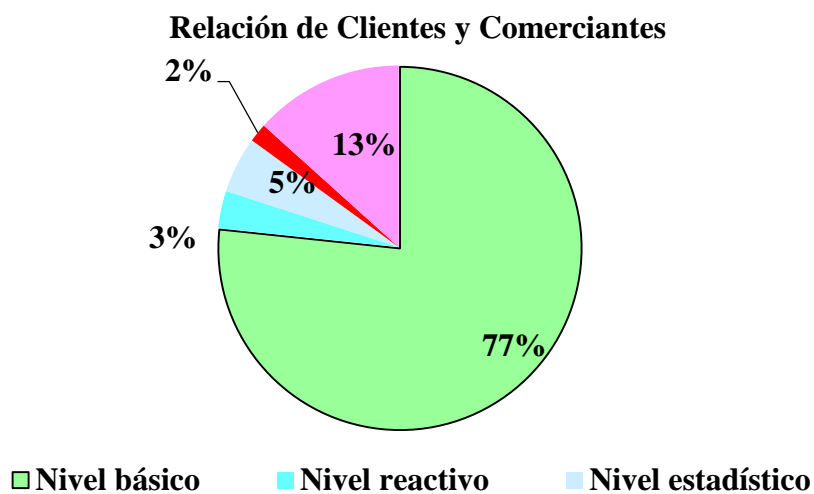


Gráfico 9. Niveles de relación de los clientes y los comerciantes.

Interpretación: El gráfico 9 nos muestra que el 77% de los clientes manifiesta que tiene relación solo en el momento de compra con el comerciante y el 13% de clientes consideran que los comerciantes son considerados como socios donde ambas partes busca el beneficio al compartir sus deseos, necesidades e ideas o sugerencias.

Dimensión II. Programas de fidelización

Tabla 15. Empelo de programas de fidelización en el mercado “La Unión”

Alternativas	Regalos simbólicos		Ofertas especiales		Concurso o premiaciones	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Siempre	6	10%	5	8%	7	12%
Casi siempre	21	35%	22	37%	17	28%
A veces	22	37%	25	42%	25	42%
Casi nunca	5	8%	6	10%	6	10%
Nunca	6	10%	2	3%	5	8%
Total	60	100%	60	100%	60	100%

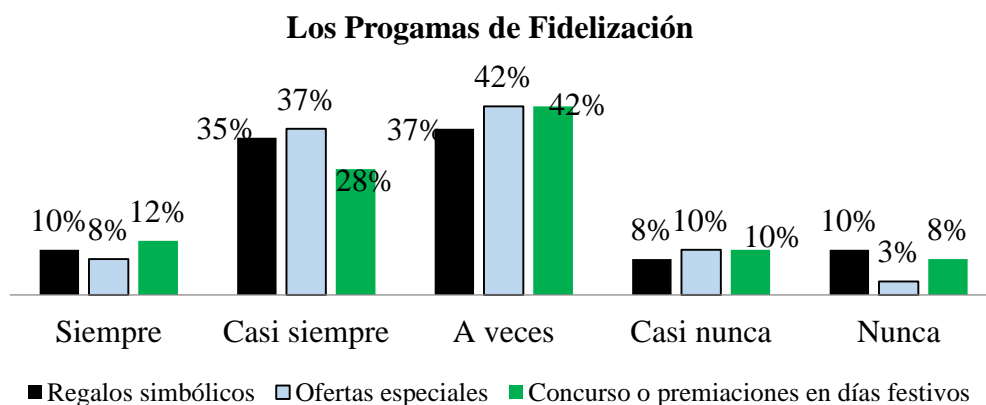


Gráfico 10. Los programas de fidelización

Interpretación: El gráfico 10 nos muestra sobre la percepción de los clientes sobre los programas de fidelización, ellos consideran que a veces el mercado “La Unión” realiza concursos o premiaciones (42%) en días festivos, ofertas especiales (42%) y regalos simbólicos (37%).

4.1.1.2. Variable dependiente: Atención al cliente

Dimensión III: Entorno comercial

Tabla 16. Estado de iluminación de los locales comerciales y de los productos exhibidos

Alternativas	Frecuencia	%
Muy suficiente	9	15%
Suficiente	24	40%
Medianamente suficiente	19	32%
Poco suficiente	7	12%
Nada suficiente	1	2%
Total	60	100%

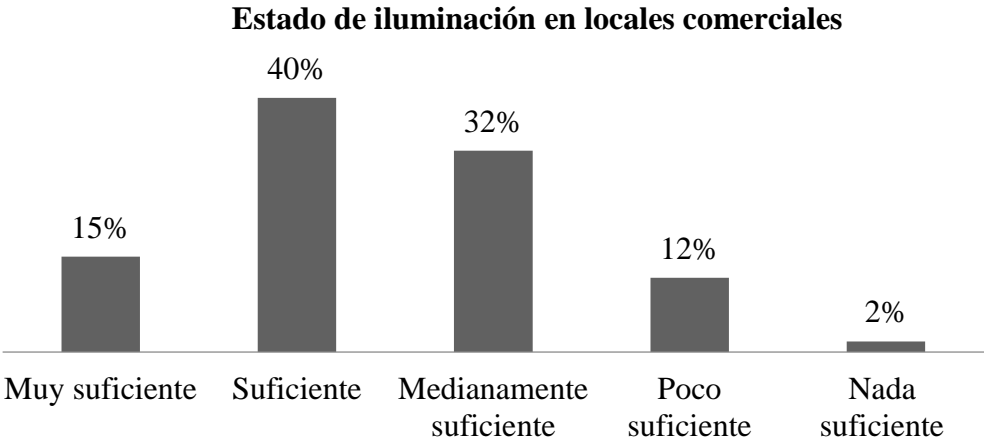


Gráfico 11. Iluminación de los locales comerciales.

Interpretación: La percepción del cliente sobre la iluminación considera suficiente con una aceptación de 32%, y medianamente suficiente con el 32%, y en menor porcentaje consideran nada suficiente con el 2%.

Tabla 17. Sugerencia de los clientes sobre el color de los locales comerciales.

Alternativas	Frecuencia	%
De acuerdo al giro	24	40%
Diverso	25	42%
Uniforme	11	18%
Total	60	100%

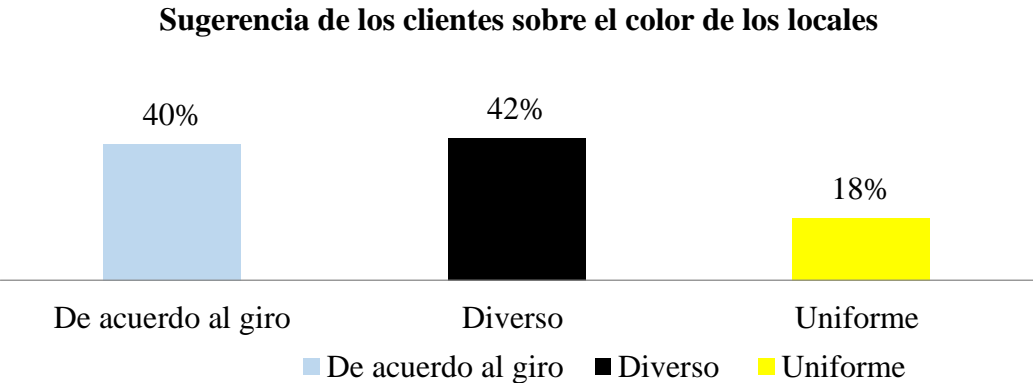


Gráfico 12. Sugerencia sobre el pintado de locales comerciales.

Interpretación: El gráfico 12 nos muestra la sugerencia de los clientes sobre el color que podría llevar los establecimientos internos, consideran que debe ser

diverso con una aceptación de 42%, y el 40% consideran que debería ser según el giro y por último el 18% consideran que debería ser uniforme.

Tabla 18. Efectos de la música sobre los clientes en el mercado “La Unión”.

Alternativas	Frecuencia	%
Calma o tranquilidad	41	68%
Prisa o estrés	19	32%
Total general	60	100%

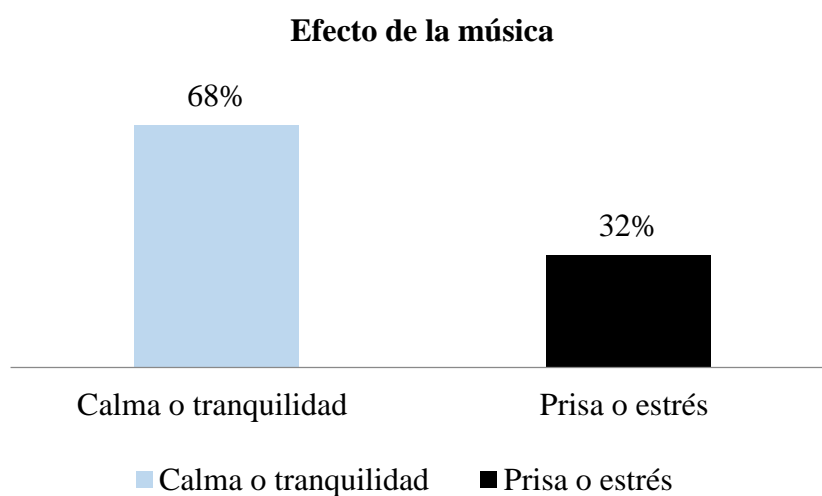


Gráfico 13. El efecto del ritmo de la música en los clientes.

Interpretación: El gráfico 13 nos muestra sobre la música que tiene efecto positivo en los clientes del mercado “La Unión”, con la aceptación de 68% y que considera que le genera calma o tranquilidad, en cambio el 32% considera que le genera prisa o estrés.

Tabla 19. Percepción del orden e higiene en los locales comerciales.

Alternativas	Frecuencia	%
Siempre	16	27%
Casi siempre	19	32%
A veces	19	32%
Casi nunca	2	3%
Nunca	4	7%
Total	60	100%

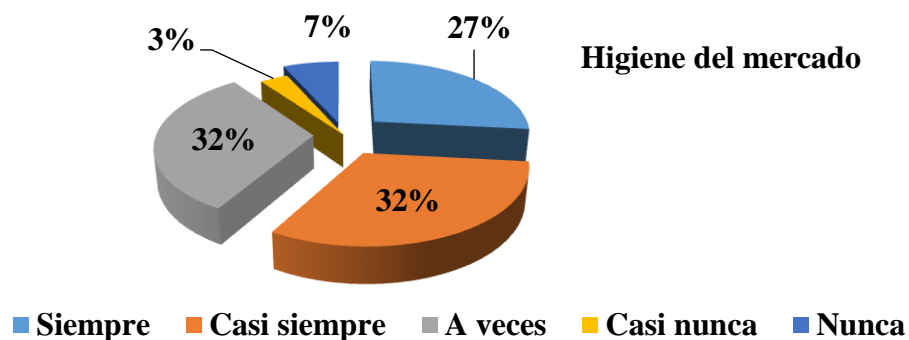


Gráfico 14. Percepción del orden e higiene en el mercado “La Unión”.

Interpretación: El gráfico 14 nos muestra que el 32% de los clientes del mercado “La Unión” considera que encuentra casi siempre ordenado e higiénico, pero el 32% mencionan a veces, en cambio el 27% consideran siempre. Pero el 7% consideran nunca encuentra ordenado e higiénico.

4.1.2. Resultados de la encuesta dirigidos a los socios e inquilinos del mercado “La Unión”

Datos generales

Tabla 20. Los socios e inquilinos por género.

Género	Inquilinos		Socios	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Femenino	22	55%	12	37.5%
Masculino	18	45%	20	62.5%
Total	40	100%	32	100%

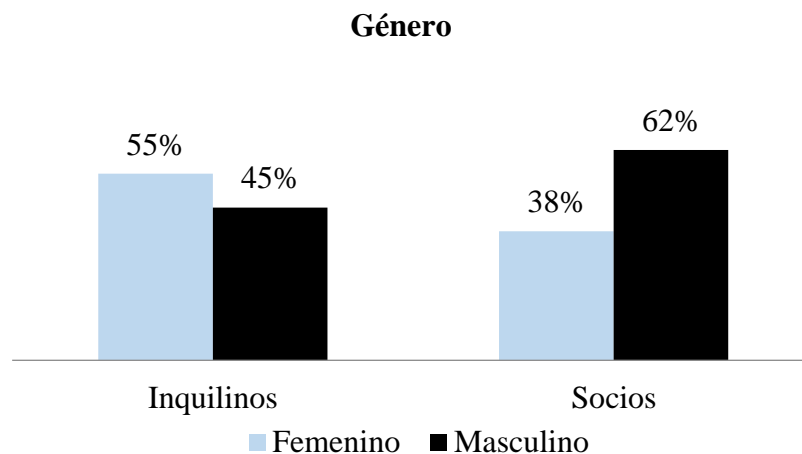


Gráfico 15. Los comerciantes de acuerdo al género.

Interpretación: El gráfico 15 nos muestra; los comerciantes según género de los cuales, los inquilinos masculinos representan el 55% y las femeninas el 45%, en cambio en los socios, los masculinos es 38% y las femeninas representan el 62%.

Tabla 21. Percepción sobre el cumplimiento de acuerdos establecidos.

Cumplimiento de los acuerdos	Inquilinos		Socios	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Si	16	40%	19	59%
No	24	60%	13	41%
Total	40	100%	32	100%

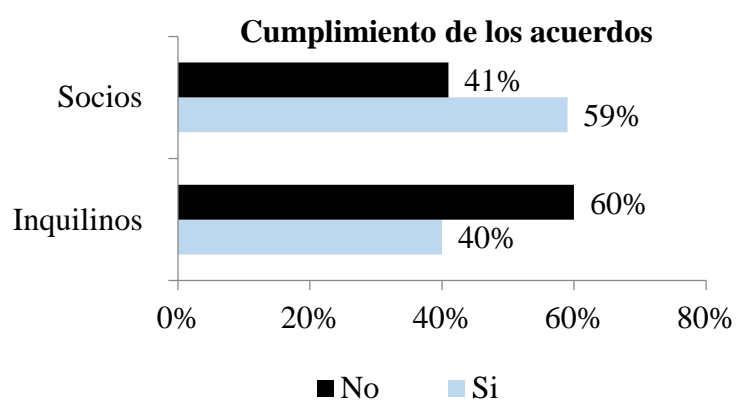


Gráfico 16. Cumplimiento de los acuerdos de los comerciantes.

Interpretación: El gráfico 16 nos detalla que el 59% de los socios afirman que si cumplen con los acuerdos establecidos en las reuniones. Además, el 40% de inquilinos ratifican sobre el cumplimiento de los acuerdos. En cambio, el 60% de inquilinos afirma que no se cumple los acuerdos que se realiza en las reuniones y además el 41% socios también sostiene esta afirmación.

Características de los socios e inquilinos

Tabla 22. Grado de instrucción de los comerciantes del mercado “La Unión”

Grado de instrucción	Inquilinos		Socios	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Primaria incompleta	4	10%	4	13%
Primaria completa	3	8%	4	13%
Secundaria incompleta	16	40%	13	41%
Secundaria completa	4	10%	4	13%
Técnico	7	18%	1	3%
Superior	6	15%	6	19%
Total	40	100%	32	100%

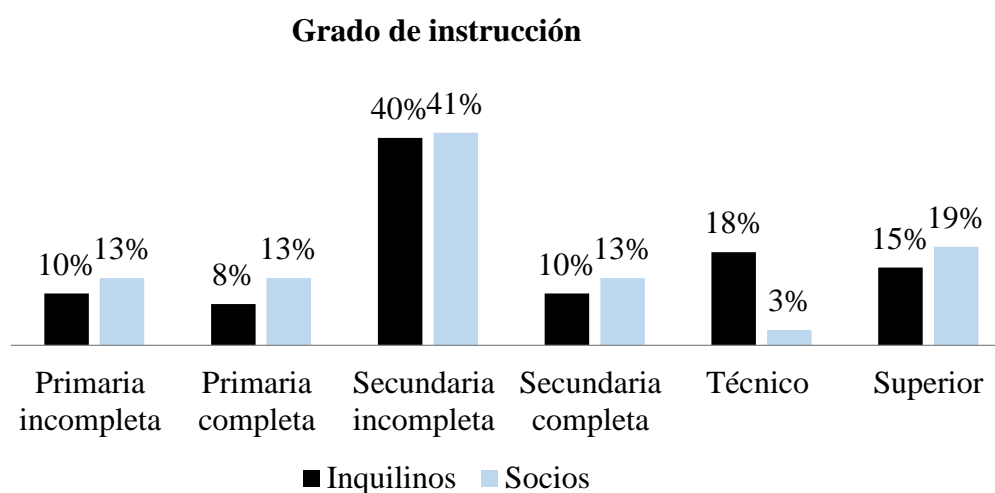


Gráfico 17. Grado de instrucción de los inquilinos y los socios.

Interpretación: El gráfico 17 nos muestra el nivel de grado de instrucción del capital humano que integra el mercado La Unión, de los cuales, secundaria incompleta representa el 41% de socios y el 40% de inquilinos. También cuenta con el capital humano con estudios superiores tanto en los socios e inquilinos. A

demás se encuentran el capital humano con estudios técnicos que representan el 18% en los inquilinos.

Tabla 23. La percepción de los comerciantes sobre la competencia

Consideran competencia del negocio	Inquilinos		Socios	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Mis compañeros de negocio	18	45%	14	44%
Los supermercado	12	30%	14	44%
Las bodega	3	8%	4	13%
Los ambulantes	7	18%	-	-
Total	40	100%	32	100%

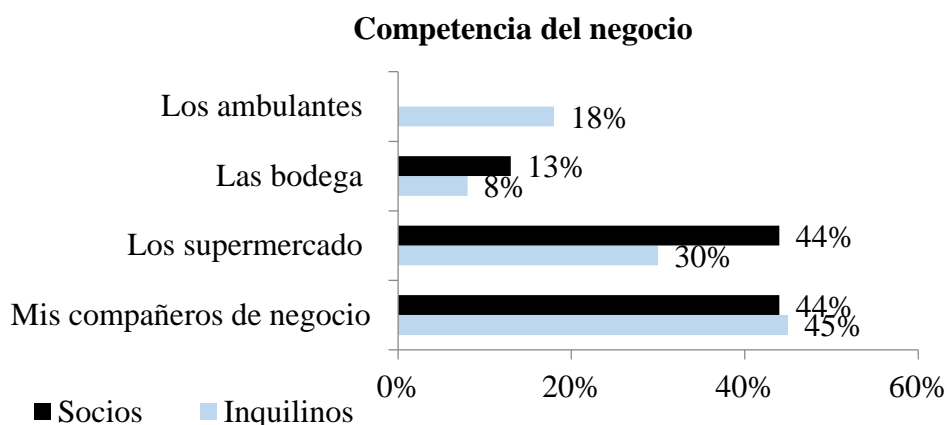


Gráfico 18. Consideran la competencia del negocio.

Interpretación: El gráfico 18 nos muestra que el 44% de socios que trabaja en el mercado “La Unión” consideran como competencia a sus mismos compañeros de negocios y a los supermercados, en cambio el 13% afirma que su competencia son las bodegas.

En cambio, el 45% de inquilinos afirma que la competencia son los mismos compañeros de negocios y el 30 % menciona que son los supermercados, y el restante resaltan que la competencia son las bodegas y los ambulantes.

4.1.2.1 Variable independiente: plan de marketing relacional

Dimensión III. Colaboradores de intercambio

Tabla 24. Manejo de información y conocimiento de la competencia del negocio.

Conocimiento de la competencia	Inquilinos		Socios	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Siempre	18	45%	19	59%
Casi siempre	8	20%	5	16%
A veces	9	23%	7	22%
Casi nunca	3	8%	-	-
Nunca	2	5%	1	3%
Total	40	100%	32	100%

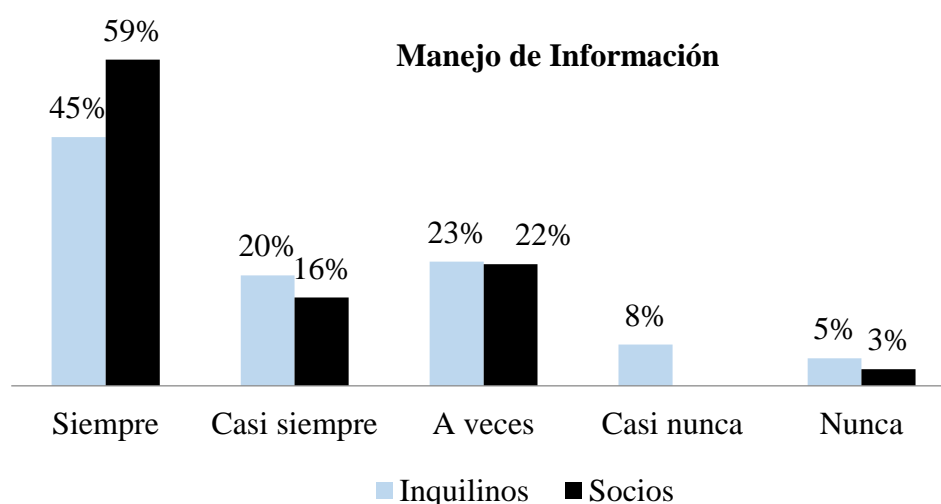
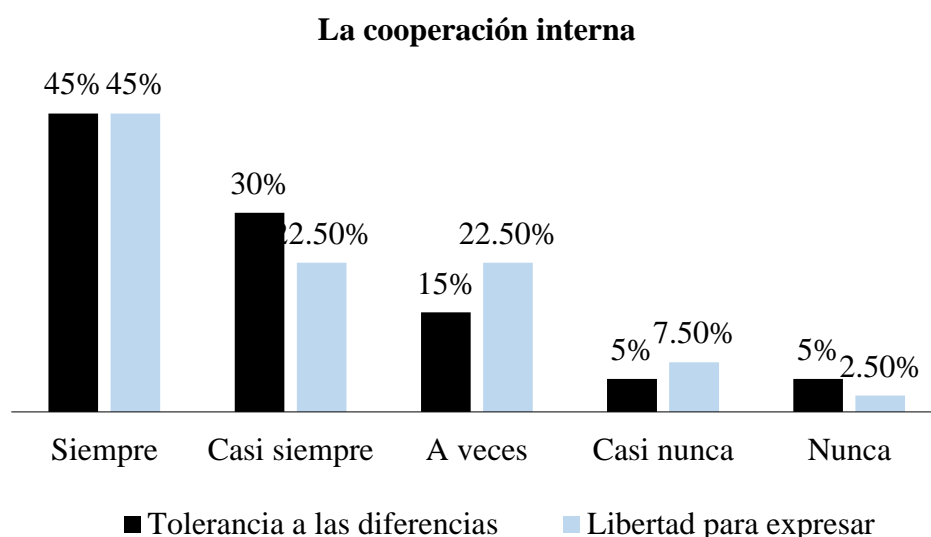


Gráfico 19. Manejo de información acerca de la competencia

Interpretación: El gráfico 19 nos muestra que el 59% de socios afirman que siempre manejan información de los productos, precios y acciones que realiza su competencia. También el 45% de inquilinos mencionan que siempre se informa de la competencia. El 16% de socios y el 20% de inquilinos afirman que casi siempre manejan información de la competencia, en cambio el 13% de socios y 23% de inquilinos consideran a veces.

Tabla 25. La cooperación interna en el mercado “La Unión” según los inquilinos.

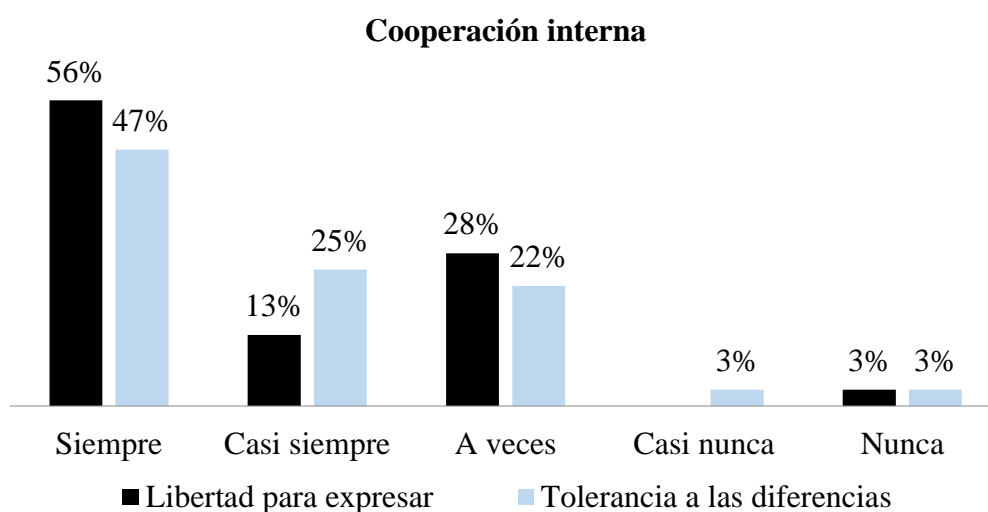
Alternativas	Inquilinos			
	Tolerancia a las diferencias		Libertad para expresar	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Siempre	18	45%	18	45%
Casi siempre	12	30%	9	22.5%
A veces	6	15%	9	22.5%
Casi nunca	2	5%	3	7.5%
Nunca	2	5%	1	2.5%
Total	40	100%	40	100%

**Gráfico 20.** La cooperación interna según los inquilinos.

Interpretación: El gráfico 20 nos muestra que la tolerancia a las diferencias (45%) y la libertad para expresar (45%) se da siempre en el mercado “La Unión” según la percepción de los inquilinos. Pero el 10% de ellos manifiestan que casi nunca y nunca se respeta.

Tabla 26. La cooperación interna en el mercado “La Unión” según los socios.

Alternativas	Socios			
	Libertad para expresar		Tolerancia a las diferencias	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Siempre	18	56%	15	47%
Casi siempre	4	13%	8	25%
A veces	9	28%	7	22%
Casi nunca	-	-	1	3%
Nunca	1	3%	1	3%
Total	32	100%	32	100%

**Gráfico 21.** La cooperación interna según los socios.

Interpretación: El gráfico 21 nos muestra la percepción de los socios sobre la cooperación interna, en la cual, el 56% de los socios consideran que se da siempre la tolerancia a las diferencias y la libertad para expresar (47%). En otra parte, el 28% de ellos consideran que a veces se da la libertad para expresar y además el 22% de ellos sostienen que a veces se percibe la tolerancia a las diferencias.

4.2.1 Variable dependiente: atención al cliente

Dimensión I. La comunicación.

Tabla 27. La apariencia física y la uniformidad en el trabajo

Alternativas	Socios		Inquilinos	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Siempre	16	50%	19	46%
Casi siempre	8	25%	9	23%
A veces	6	19%	7	18%
Casi nunca	1	3%	2	5%
Nunca	1	3%	3	8%
Total	32	100%	40	100%

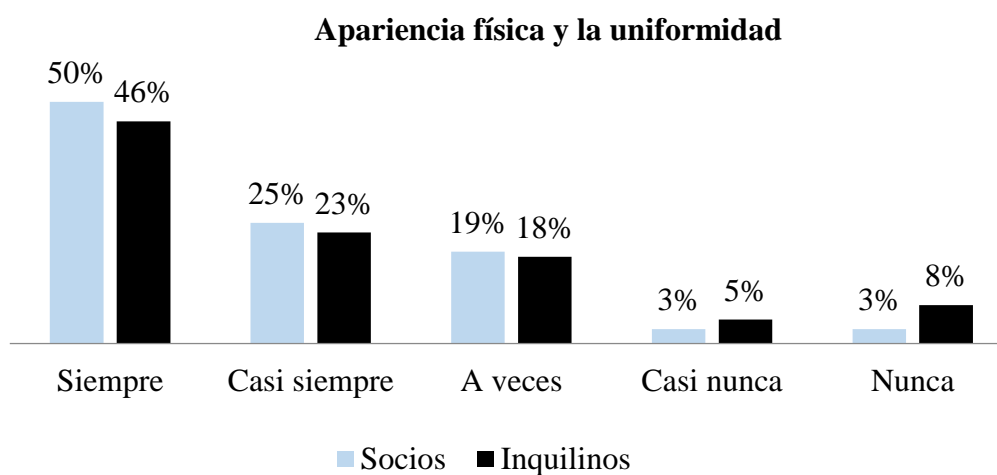
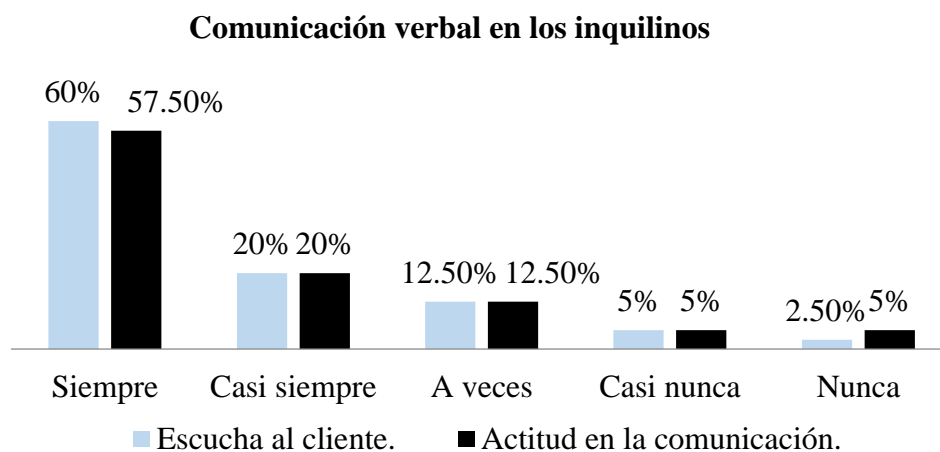


Gráfico 22. La apariencia física y la uniformidad en el trabajo

Interpretación: El gráfico 22 nos muestra que la apariencia física y la uniformidad en el trabajo son consideradas por socios (50%) e inquilinos (46%) siempre, en cuanto a la comunicación.

Tabla 28. Empleo de la comunicación verbal en los inquilinos

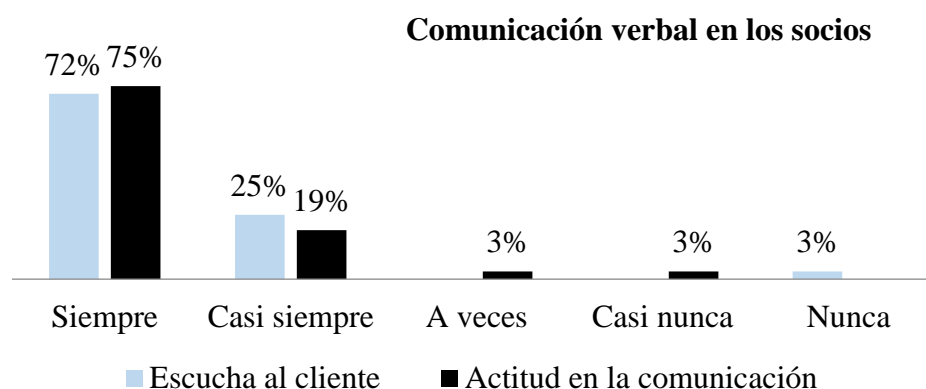
Alternativas	Inquilinos			
	Escucha al cliente.		Actitud en la comunicación.	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Siempre	24	60%	23	57.5%
Casi siempre	8	20%	8	20%
A veces	5	12.5%	5	12.5%
Casi nunca	2	5%	2	5%
Nunca	1	2.5%	2	5%
Total	40	100%	40	100%

**Gráfico 23.** Empleo de la comunicación verbal en los inquilinos

Interpretación: El gráfico nos muestra que el 60% de los clientes manifiestan que siempre escuchan a los clientes, en cambio el 20% de ellos solo realizan casi siempre y el 2.5% de inquilinos consideran que nunca lo hacen. El 57.5% de los inquilinos afirman que siempre realizan estos pasos (lo primero es saludar y después preguntar lo que desea y finalmente le da cordial despedida) cuando llega un cliente al establecimiento. En cambio el 12.5% de inquilinos manifiestan que a veces lo realiza.

Tabla 29. Empleo de la comunicación verbal en los socios.

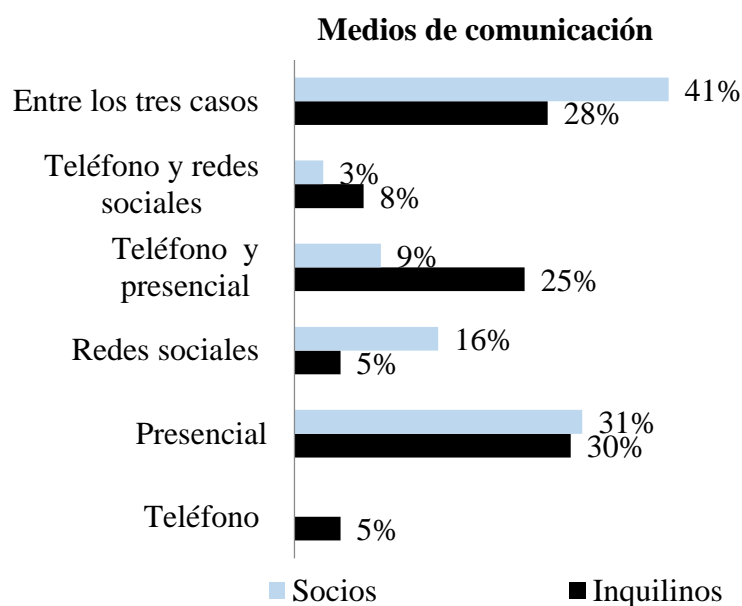
Alternativas	Socios			
	Escucha al cliente		Actitud en la comunicación	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Siempre	23	72%	24	75%
Casi siempre	8	25%	6	19%
A veces	-	-	1	3%
Casi nunca	-	-	1	3%
Nunca	1	3%	-	-
Total	32	100%	32	100%

**Gráfico 24.** Empleo de la comunicación verbal en los socios

Interpretación: El gráfico 24 nos muestra que el 72% de los socios afirma que siempre escucha al cliente sobre sus necesidades, problemas o quejas para brindarle alternativas de solución. En cambio el 25% de ellos manifiesta que casi siempre realiza y nunca el 3%. De igual forma el 75% de los socios sostiene que siempre saluda, consulta sobre los deseos de los clientes y da cordial despedida. En cambio el 19% de ellos realizan casi siempre y 3% a veces.

Tabla 30. Los medios de comunicación que utilizan los inquilinos y los socios

Alternativas	Inquilinos		Socios	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Teléfono	2	5%	-	-
Presencial	12	30%	10	31%
Redes sociales	2	5%	5	16%
Teléfono y presencial	10	25%	3	9%
Teléfono y redes sociales	3	8%	1	3%
Entre los tres casos	11	28%	13	41%
Total	40	100%	32	100%

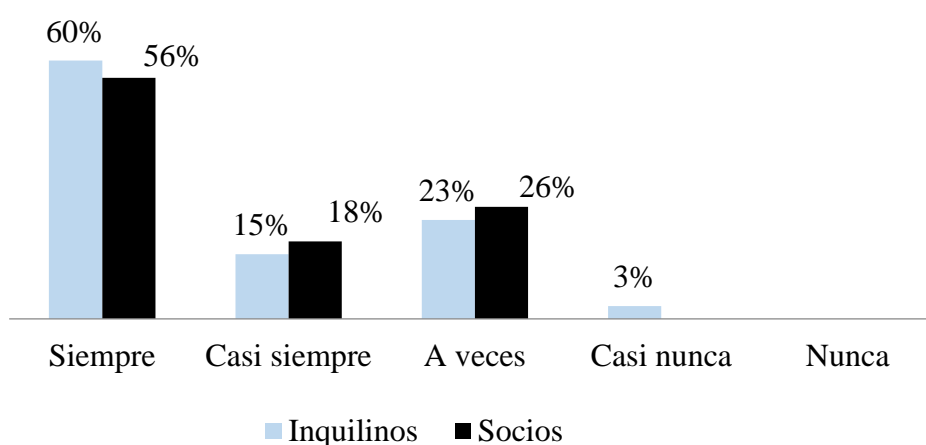
**Gráfico 25.** Los medios de comunicación usados en el mercado “La Unión”.

Interpretación: El gráfico 25 nos muestra que el 41% de socios afirman que su negocio se comunica con el cliente mediante redes sociales, teléfono y presencial. También el 28% de inquilinos sostiene que utiliza los tres medios para comunicarse con el cliente. Y la comunicación con el cliente de manera presencial representa en los inquilinos el 30% y mientras en los socios 31%. El 25% de inquilinos y el 9% de socios se comunican mediante teléfono y redes sociales con el cliente. El 16% de socios se comunica con el cliente mediante redes sociales y los inquilinos el 5%.

Tabla 31. Atención proactiva de los socios e inquilinos hacia los clientes.

Alternativas	Inquilinos		Socios	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Siempre	24	60%	18	56%
Casi siempre	6	15%	5	18%
A veces	9	23%	9	26%
Casi nunca	1	3%	-	-
Total	40	100%	32	100%

Medios de comunicación

**Gráfico 26.** Orientación de los comerciantes a atención proactiva

Interpretación: El gráfico 26 nos muestra que tanto el 60% de socios e 56% de inquilinos sostienen que siempre se orientan en brindar una atención proactiva, donde le hace preguntas antes, durante y después de la compra que realiza el cliente. Pero el 26% de socios y 23% de inquilinos afirman que a veces brinda la atención proactiva. Mientras el 15% de socios e 18% de inquilinos casi siempre se orientan a brindar una atención proactiva.

Dimensión II. Mejora continua

Tabla 32. Empleo de la mejora continua en los socios

Alternativas	Socios			
	Mejora continua		Orientación al trabajo y al cliente	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Siempre	22	69%	24	75%
Casi siempre	6	18%	5	17%
A veces	4	13%	3	8%
Total	32	100%	32	100%

Mejora continua y orientación al trabajo y al cliente

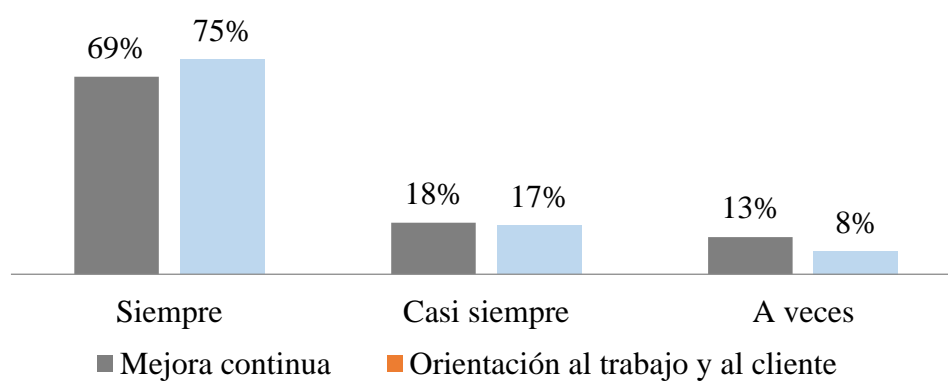
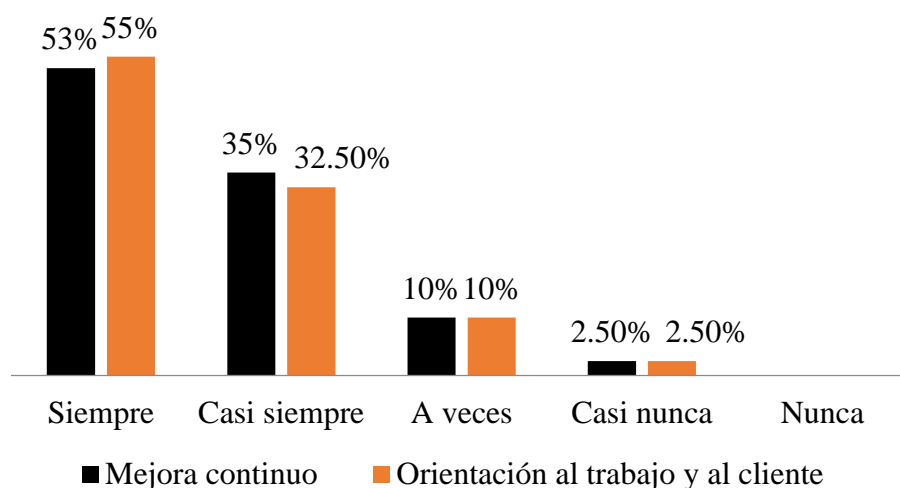


Gráfico 27. Mejora continua y orientación al trabajo cliente y socios.

Interpretación: El gráfico 27 nos muestra que el 69% de los socios siempre mejoran continuamente sus actividades y además el 75% de ellos se orientan al trabajo y al cliente.

Tabla 33. Empleo de la mejora continua en los inquilinos

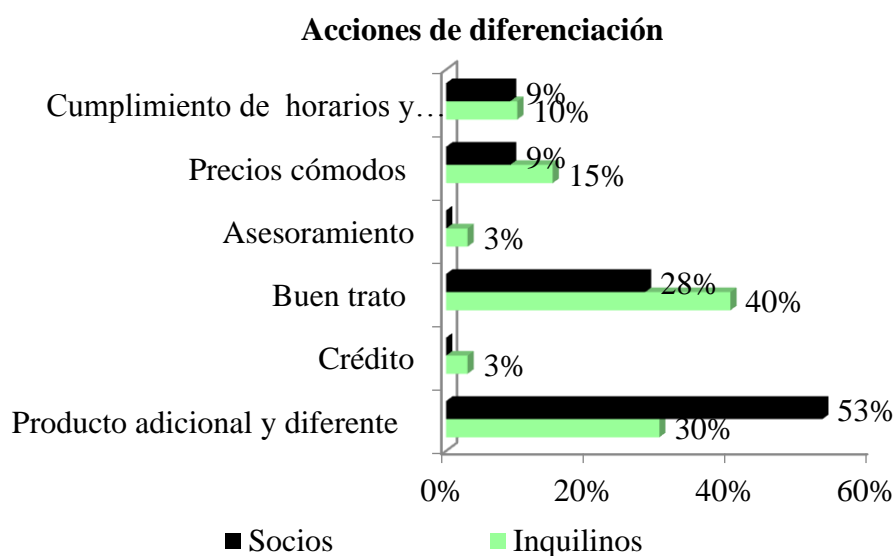
Alternativas	Inquilino			
	Mejora continuo		Orientación al trabajo y al cliente	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Siempre	21	53%	22	55%
Casi siempre	14	35%	13	32.5%
A veces	4	10%	4	10%
Casi nunca	1	2.5%	1	2.5%
Total	40	100%	40	100%

Mejora continua y orientación al trabajo y al cliente**Gráfico 28.** Mejora continua y orientación al trabajo cliente e inquilinos.

Interpretación: El gráfico 28 nos muestra que el 53% de los inquilinos siempre mejoran continuamente sus actividades y el 55% de los mismos se orientan al trabajo y al cliente. En cambio, el 35% de los inquilinos casi siempre está mejorando sus actividades y el 10% de ellos lo hacen a veces.

Tabla 34. Las acciones de diferenciación de los comerciantes en “La Unión”.

Alternativas	Inquilinos		Socios	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Ofrezco un producto adicional	12	30%	17	53%
Crédito	1	3%	-	-
Buen trato	16	40%	9	28%
Asesoramiento	1	3%	-	-
Precios cómodos	6	15%	3	9%
Cumplimiento de horarios	4	10%	3	9%
Total	40	100%	32	100%

**Gráfico 29.** Diferentes acciones que emplean los socios e los inquilinos

Interpretación: El gráfico 29 nos muestra que el 53% de socios realizan acciones de ofrecer productos adicional y diferente a los clientes, mientras el 28% se enfocan en brindar un buen trato y el 9% se orientan en cumplir los horarios y pedidos del cliente y dar precios cómodos. En cuanto a los inquilinos sobresale la buen trato al cliente con un 40%, mientras la oferta de producto adicional y diferente con un 30%, en seguida esta la oferta con precios cómodos con un 15% y el cumplimiento de horarios y pedidos esta con un 10%.

4.3. Prueba de Hipótesis

4.3.1. Hipótesis general

Hp: La propuesta del plan de marketing relacional influye para la mejora de la atención al cliente en el mercado “La Unión”- San Juan de Lurigancho - 2018.

La influencia del plan de marketing relacional para la mejora de la atención al cliente se determinó con el coeficiente de concordancia de Kendall, para determinar el coeficiente se suministró un cuestionario de siete ítems a tres expertos en la materia sobre el contenido del plan.

Según Múria y Gil (1998, p. 177) para calcular el coeficiente de concordancia de Kendall se utiliza la siguiente formula:

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12} K^2 (N^3 - N) - K \sum T}$$

Es la suma de puntuaciones de los ítems (S). En cambio la N es el número de preguntas a evaluar y la K es el número de experto. La $\sum T$ es el número de ligas. En otra parte el valor de W oscila entre el 0 y 1, donde el W= 0 representa que no hay concordancia y W=1 representa la perfecta concordancia. Cuando el valor de W se aproxima a la unidad es de mayor concordancia en cambio sí se aproxima al cero se da falta de concordancia (Múria y Gil, 1998).

Tabla 35: Valor de los elementos para el coeficiente de Kendall

Valores	
S	140
K	3
N	7
$\sum T$	25

Remplazando en la formula se obtiene el siguiente:

$$W = \frac{140}{\frac{1}{12} 3^2 (7^3 - 7) - 3(25)}$$

$$W = 0.79$$

El coeficiente de Kendall ($W = 0.79$) que se obtuvo en la investigación se aproxima a la unidad. Se concluye que hay moderada concordancia de los expertos sobre la propuesta del plan de marketing relacional.

4.3.2. Hipótesis específicos

La prueba de las hipótesis específicas se determinó mediante la alfa de Cronbach y el Chi cuadrado.

Según George y Mallery (2003) como criterio general sugieren las siguientes recomendaciones para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach.

Cuadro 2: Criterio para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach

Coeficiente de alfa > 0.9	Es excelente
Coeficiente de alfa > 0.8	Es bueno
Coeficiente de alfa > 0.7	Es aceptable
Coeficiente de alfa > 0.6	Es cuestionable
Coeficiente de alfa > 0.5	Es pobre
Coeficiente de alfa < 0.5	Es inaceptable

Fuente: (George y Mallery, 2003, p. 231)

El alfa de Cronbach que se obtuvo en la investigación son las siguientes:

Tabla 34. La confiabilidad del instrumento

Categorías	Alfa de Cronbach	N elementos
Cliente	0.873	12
Socios	0.860	9
Inquilinos	0.852	9

Interpretación: La tabla 34 nos muestra sobre la confiabilidad de los instrumentos para los clientes, socios e inquilinos. Alfa de Cronbach que se obtuvo en los clientes es 0.873, en socios es de 0.860 y en los inquilinos es de 0.852. En los tres casos el coeficiente de alfa de Cronbach es bueno, esto nos permite la confiabilidad de los datos obtenidos de la encuesta

4.3.2.1 Prueba de hipótesis específicas (H_{p1}) y (H_{p2})

Hernandez et al. (2003) define el Chi cuadrado como uno de los métodos o prueba estadística no paramétrica más utilizada para evaluar hipótesis sobre la relación entre dos variables categóricas. El Chi cuadro que se obtuvo en la investigación, se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro 3. El Chi cuadrado obtenido en base a la encuesta de clientes.

Variable Independiente (V.I.) : Plan de marketing relacional						
Dimensión I: Venta Relacional	Chi cuadrado					62.64
Los productos y servicios que necesita lo encuentran en el mercado “La Unión”.	0.28	0.01	0.36	3.68	1.75	6.09
Percibe que los comerciantes del mercado “La Unión” ante sus quejas y reclamos o sugerencias, se interesan en escucharle y dan una explicación y solución.	3.66	6.52	2.20	3.68	4.49	20.54
Usted percibe que el comerciante trata de manera diferente y especial a los clientes de acuerdo a su necesidad.	1.85	0.01	0.03	1.14	6.33	9.35
Los comerciantes le entregan los pedidos conforme a lo que esperaba.	14.8	0.78	1.09	0.41	2.96	20.04
Si el comerciante del mercado “La Unión” no cumple con la promesa, le brinda un explicación aceptable y le da una solución	0.00	0.19	0.08	0.05	1.75	2.07
Los comerciantes le recomiendan los productos o servicios que pueda usted utilizar.	0.33	0.94	0.15	0.41	0.28	2.11
Confía en los comerciantes sobre lo que le ofrecen y dicen de los productos y servicios.	0.33	0.03	0.08	1.14	0.86	2.43
Dimensión II: Programas de Fidelización	Chi cuadro					129.2
Premian su constancia de compra con regalo simbólico los comerciantes del mercado “La Unión”.	7.77	6.08	0.87	0.05	33.9	48.73
Ofrecen ofertas especiales por compras consecutivas.	6.31	4.84	0.24	2.23	55.0	68.64
Se realizan en el mercado “La Unión” concurso o premiaciones en días	0.73	4.84	6.10	0.05	0.07	11.79

festivos.						
Variable Dependiente (V.D.) : Atención al cliente						
Dimensión III: El entorno comercial	Chi cuadrado					18.24
La iluminación de los locales y en los productos que ofertan en el mercado “La Unión”, te llama la atención.	1.27	6.52	0.15	0.41	4.49	12.84
Cuando visita el mercado “La Unión” encuentra sus techos, paredes y los pisos ordenados e higiénicos.	0.65	1.52	0.15	2.23	0.86	5.40

Hipótesis de la investigación

H_{p1}: La venta relacional influye para la mejora de la atención al cliente en el mercado “La Unión” - San Juan de Lurigancho - 2018.

Planteamiento de hipótesis nula (H₀) e hipótesis alternativa (H₁):

Hipótesis nula (H₀):

La venta relacional no influye para la mejora de la atención al cliente en el mercado “La Unión” - San Juan de Lurigancho - 2018.

Hipótesis alternativa (H₁)

La venta relacional influye para la mejora de la atención al cliente en el mercado “La Unión” - San Juan de Lurigancho - 2018.

Tabla 36. Cuadro comparativo entre el Chi cuadrado obtenido y de la tabla

	Grado de libertad	Chi cuadrado	Nivel de confianza
Chi cuadrado crítico	24	36.415	95%
Chi cuadrado calculado	24	62.64	95%

Interpretación: Mediante los resultados obtenidos en el cuadro 3, la tabla 36 y la comparación con la tabla del Chi cuadrado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, porque el Chi cuadrado calculado es mayor que el Chi cuadrado crítico ($62.64 > 36.415$) con el nivel de confianza de 95%. De esta manera se determinó que la venta relacional influye para la mejora de la atención al cliente en el mercado “La Unión” - San Juan de Lurigancho - 2018.

Hp₂: Los programas de fidelización influyen para la mejora de la atención al cliente en el mercado “La Unión” - San Juan de Lurigancho - 2018.

Planteamiento de hipótesis nula (H_0) e hipótesis alternativa (H_1):

Hipótesis nula (H_0):

Los programas de fidelización no influyen para la mejora de la atención al cliente en el mercado “La Unión” - San Juan de Lurigancho - 2018.

Hipótesis alternativa (H_1):

Los programas de fidelización influyen para la mejora de la atención al cliente en el mercado “La Unión” - San Juan de Lurigancho - 2018.

Tabla 37. Cuadro comparativo entre el Chi cuadrado obtenido y de la tabla

	Grado de libertad	Chi cuadrado	Nivel de confianza
Chi cuadrado crítico	8	15.507	95%
Chi cuadrado calculado	8	129.2	95%

Interpretación: Mediante los resultados obtenidos en el cuadro 3, la tabla 35 y la comparación con el Chi cuadrado crítico, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, porque el Chi cuadrado calculado es mayor que el Chi cuadrado crítico ($129.2 > 15.507$) con el nivel de confianza de 95%. De esta manera se determinó que los programas de fidelización influyen para la mejora de la atención al cliente en el mercado “La Unión” - San Juan de Lurigancho - 2018.

Hp₃: Los colaboradores de intercambio influyen para la mejora de al cliente en el mercado “La Unión”-San Juan de Lurigancho - 2018.

Cuadro 4. El Chi cuadrado obtenido en base a la encuesta de los socios

Variable Independiente (V.I.) : Plan de marketing relacional						Total
Dimensión III: Colaboradores de intercambio	Chi cuadrado					19.73
Usted está informado sobre los precios, los productos y acciones de	0.10	2.12	1.17	0.33	0.36	2.12

su competencia.						
Usted expresa libremente sus opiniones en las reuniones que realizan.	0.29	5.67	4.02	0.33	0.36	5.67
En las reuniones que se realizan sus compañeros respetan las diferencias de punto de vista.	3.49	11.9	6.10	1.33	0.36	11.94
Variable Dependiente (V.D.) : Atención al cliente						
Dimensión I: La comunicación	Chi cuadrado					21.99
Considera usted que la apariencia física y la uniformidad en el trabajo comunica.	0.97	0.67	0.38	1.33	0.36	3.70
Escucha usted al cliente sobre sus necesidades o problemas para sugerirle alternativas de solución.	0.12	1.50	4.67	0.33	0.36	6.97
Cuando el cliente llega al establecimiento lo primero que hace es saludarlo y después preguntarle lo que necesita y finalmente le da una cordial despedida.	1.02	0.17	2.88	1.33	0.56	5.95
Hace usted preguntas antes, durante y después de la compra al cliente.	0.29	0.17	4.02	0.33	0.56	5.37
Dimensión II: La mejora continua	Chi cuadrado					16.08
Continuamente se preocupa en mejora o adquirir los productos o servicios a las nuevas necesidades del consumidor.	1.51	0.00	4.67	0.33	0.56	7.07
Le fascina su trabajo y con esto busca que el cliente se siente satisfecho de lo que ofrece	2.79	0.67	4.67	0.33	0.56	9.01

Tabla 38. Cuadro comparativo entre el Chi cuadrado obtenido y de la tabla

	Grado de libertad	Chi cuadrado	Nivel de confianza
Chi cuadrado crítico	8	15.507	95%
Chi cuadrado calculado	8	19.73	95%

Cuadro 5. El Chi cuadrado obtenido en base a la encuesta de los inquilinos.

Variable Independiente (V.I.) : Plan de marketing relacional						Total
Dimensión III: Colaboradores de intercambio	Chi cuadrado					59.53
Usted está informado sobre los precios, los productos y acciones de su competencia.	0.20	0.01	0.44	0.84	0.17	1.66
Usted expresa libremente sus opiniones en las reuniones que realizan.	6.05	6.45	8.38	10.0	15.0	45.95
En las reuniones que se realizan sus compañeros respetan las diferencias de punto de vista.	2.45	0.65	4.62	0.03	4.17	11.92
Variable Dependiente (V.D.) : Atención al cliente						
Dimensión I: La comunicación	Chi cuadrado					174.0
Considera usted que la apariencia física y la uniformidad en el trabajo comunica.	0.05	0.05	0.01	0.03	0.04	0.18
Escucha usted al cliente sobre sus necesidades o problemas para sugerirle alternativas de solución.	3.20	0.65	1.44	1.78	0.17	7.24
Cuando el cliente llega al establecimiento lo primero que hace es saludarlo y después preguntarle lo que necesita y finalmente le da una cordial despedida.	1.80	1.33	0.01	1.78	0.17	5.08
Hace usted preguntas antes, durante y después de la compra al cliente.	0.80	0.65	0.44	0.34	2.67	4.90
Dimensión II: La mejora continua	Chi cuadrado					36.87
Continuamente se preocupa en mejora o adquirir los productos o servicios a las nuevas necesidades del consumidor.	0.05	9.01	5.36	0.34	2.67	17.43
Le fascina su trabajo y con esto busca que el cliente se siente satisfecho de lo que ofrece	0.20	9.01	7.22	0.34	2.67	19.44

Tabla 39. Cuadro comparativo entre el Chi cuadrado obtenido y de la tabla.

	Grado de libertad	Chi cuadrado	Nivel de confianza
Chi cuadrado en la tabla	8	59.53	95%
Chi cuadrado obtenido	8	19.73	95%

Planteamiento de hipótesis nula (H_0) e hipótesis alternativa (H_1):

Hipótesis nula (H_0):

Los colaboradores de intercambio no influyen para la mejora de al cliente en el mercado “La Unión”-San Juan de Lurigancho - 2018.

Hipótesis alternativa (H_1):

Los colaboradores de intercambio influyen para la mejora de al cliente en el mercado “La Unión”-San Juan de Lurigancho - 2018.

Interpretación: Mediante los resultados obtenidos en el cuadro 4, cuadro 5, la tabla 36, la tabla 37 y la comparación con el Chi cuadrado crítico, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, porque el Chi cuadrado calculado en ambas partes es mayor que el Chi cuadrado crítico ($57.81 > 46.194$ y $113.80 > 46.194$) con el nivel de confianza de 95%. De esta manera se determinó que los colaboradores de intercambio influyen para la mejora de la atención al cliente en el mercado “La Unión” - San Juan de Lurigancho - 2018.

4.4. Discusión de Resultados

Con relación al objetivo general: Establecer la influencia de la propuesta del plan de marketing relacional para la mejora de la atención al cliente en el mercado “La Unión”- San Juan de Lurigancho -2018.

Al lograr los objetivos específicos de la investigación y con el valor obtenido del coeficiente de Kendall ($W= 0.79$, hay concordancia moderada), se logró establecer la influencia de la propuesta del plan de marketing relacional para la mejora de la atención al cliente en el mercado “La Unión”.

Con relación al objetivo específico: Establecer la influencia de la venta relacional para la mejora de la atención al cliente en el mercado “La Unión”-San Juan de Lurigancho -2018.

Se logró establecer la influencia de la venta relacional para la mejora de la atención al cliente mediante la determinación de Chi cuadrado en base de los datos obtenidos de la encuesta de los clientes, en la cual, el Chi cuadrado calculado es mayor que el Chi cuadrado crítico. Además, el 37% de los clientes manifiesta que a veces se da la venta relacional en el mercado “La Unión”, en cambio el 29% de ellos evidencia que casi siempre se da y el 22% siempre. Por otra parte, el 10% de los clientes consideran casi nunca y el 3% nunca. Esto nos muestra que el mercado debe seguir mejorando su venta relación ya que eso influye en el trato al cliente.

Con relación al objetivo específico: Establecer la influencia de los programas de fidelización para la mejora de la atención a los clientes en el mercado “La Unión” - San Juan de Lurigancho 2018.

Se logró establecer la influencia de los programas de fidelización para la mejora de la atención al cliente mediante la determinación de Chi cuadrado en base de los datos obtenidos de la encuesta de los clientes, en la cual, el Chi cuadrado calculado es mayor que el Chi cuadrado crítico. Además, el 40% de los clientes manifiesta que a veces se realizan los programas de fidelización en el mercado “La Unión”, en cambio el 33% de ellos evidencia que casi siempre se realiza y siempre. Por otra parte, el 9% de los clientes consideran casi nunca se realiza y el 7% nunca. Esto nos muestra que el mercado debe seguir mejorando los programas de fidelización ya que esto influye en la satisfacción del cliente.

Con relación al objetivo específico: Establecer la influencia de los colaboradores de intercambio para la mejora de la atención al cliente en el mercado “La Unión”-San Juan de Lurigancho -2018.

Se logró establecer la influencia de los colaboradores de intercambio para la mejora de la atención al cliente mediante la determinación de Chi cuadrado en base de los datos obtenidos de la encuesta de los socios e inquilinos, en la cual, el

Chi cuadrado calculado es mayor que el Chi cuadrado crítico. Esto nos muestra que deben seguir mejorando las acciones de los colaboradores de intercambio, ya que ellos influyen en la mejora de atención al cliente en el mercado “La Unión”- San Juan de Lurigancho -2018

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. Con respecto a la propuesta del plan de marketing relacional, como resultado de la encuesta tomando a tres expertos con siete ítems, ya que la mayoría opina de estar acuerdo con el contenido de la propuesta del plan de marketing relacional, así mismo, el análisis de Kendall nos muestra que las variables tienen moderada concordancia, por lo tanto la propuesta del plan de marketing relacional con contenido de análisis y diagnóstico situacional, fijación de los objetivos y establecimiento de estrategias relacionales orientado hacia el cliente, permitirá mejorar la atención al cliente en el mercado “La Unión”.

2. Al determinar la influencia de la venta relacional, los programas de fidelización y de los colaboradores de intercambio en la atención al cliente (el Chi cuadro calculado en los tres casos fue mayor que el Chi cuadro crítico), permitirá mejorar la atención al cliente con la mejora en la venta relacional, en los programas de fidelización y de los colaboradores de intercambio. Ya que, los clientes manifestaron en la mayoría que la venta relacional y los programas de fidelización se da a veces.

Recomendaciones

El mercado “La Unión” no cuenta hasta el momento con un plan de marketing relacional que oriente la mejora de la atención al cliente, tanto los socios que actualmente laboran o los inquilinos que están trabando desde hace tres años.

Por eso es importante que cuenten con un plan con contenido de estrategias en la capacitación de la venta relacional, en los programas de fidelización cómo regalos simbólicos, ofertas especiales y sorteo o concurso por días festivos, y también en la capacitación de los colaboradores de intercambio ya que ellos influyen en la

mejora de la atención al cliente. De esta manera, con la implementación de la propuesta del plan de marketing relacional, le permita mejor el trato e incrementar la interactividad con el cliente ya sea por los tres medios que utiliza el socio y el inquilino para ofertar sus productos o interactuar con el cliente.

CAPITULO VI

LA PROPUESTA

6.1 Presentación: Propuesta del Plan de Marketing Relacional para la Mejora de la Atención al Cliente.

6.1.1. Reseña histórica de la Asociación de comerciantes del mercado “La Unión”.

La asociación se ha constituido de la fusión de la Asociación de comerciantes del mercado número uno “Arriba Perú”, con la Asociación de vendedores del mercado Modelo “Bayovar”, realizada en la asamblea general el 18 de noviembre de 1968.

El patrimonio está constituido de las cuotas de admisión, cuotas de retiro, cuotas extraordinarias y ordinarias, donaciones y adjudicaciones, los bienes muebles e inmuebles, los fondos recaudados de diversas actividades y el fondo con el que contaban los asociados. De esta manera financiaron desde su constitución, sus operaciones y permitió continuar en el tiempo.

La asociación posee un área de 3600 m² y las edificaciones construidas y las construcciones a futuro será de carácter asociativo. En la actualidad su infraestructura es de tres pisos operativos con varios giros donde oferta los servicios y productos de diferentes precios. Actualmente se encuentra, cuarenta años operando en el mercado tradicional, ofertando o comercializando artículos de consumo masivo asimismo estableciendo el centro de trabajo tanto para los inquilinos e socios.

6.2. Fases de la Propuesta

6.3. Fase I: Análisis Situacional

6.3.1 Macroentorno

- Demográfico

Según el estudio de IPSOS, Perú cuenta para el 2018 con una población de 32 millones 162 mil 184 personas y con una tasa de crecimiento de 1.01% anual. Luego detalla que San Juan de Lurigancho cuenta con un millón de habitantes aproximadamente. En otra parte, el 52,1% de la población total pertenece a la población adulta desde los 19 a 59 años y estos han mostrado un crecimiento en estos últimos dos años.

Según los resultados del censo 2017, la estructura de la población por edades, la pirámide poblacional actualmente se observa con una base más reducida y un ensanchamiento progresivo en los centros, que muestra un menor nacimiento y mayor población en edad activa.

La población según los departamentos, Lima concentra mayor cantidad de habitantes y representa el 32,3 % de la población censada. Y las provincias más poblados son: Lima con una tasa de crecimiento 1,2 %, Arequipa (2,3%) y Prov. Const del Callao (1.3 %). En cambio, los distritos más poblados son: San Juan de Lurigancho con una población de un millón 38 mil 495 habitantes, San Martín Porres (654 mil 83 personas) y Ate 599 mil 196 habitantes, asimismo, en la tasa de crecimiento, representa el mayor porcentaje Cerro Colorado con un 5.7%, luego Carabayllo con un 4.6% y Lurigancho con 3.6%. Pero, San Juan de Lurigancho representa 1.5 % en tasa de crecimiento poblacional.

Según el censo de 2017, la población censada es de los 14 a más años y representa 22 millones 128 mil 833 personas, de los cuales la población económicamente activa representa el 58.9% de la población censada y la no población económicamente activa el 41.1%. La población ocupada representa el 94,4 % de la población económicamente activa y la población desocupada representa el 5.6% de la PEA.

En cuanto a los resultados sobre la PEA en distrito San Juan de Lurigancho, según el censo 2017, muestra los siguientes: la PEA es de 523 mil 721 personas en activa y representa el 4% de la PEA. Además los desocupados es de 27 mil 423 (94.8%) personas en este distrito y los ocupados son 496 mil 298 (5.2%) personas. En cuanto a la categoría de ocupación de las personas en el distrito tiene mayor

porcentaje ser empleado/a (36.1%), trabajador/a independiente (35%), obrero/a (20%), empleador/a (4,5%), trabajador/a del hogar (2.3%) y trabajador/a de un negocio familiar (2.2%).

- **Económico**

Según los resultados de las proyecciones macroeconómicas de 2019 al 2022 del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), la economía está al inicio de la fase de aceleración por las políticas macroeconómicas contracíclicas y de un entorno externo favorable. Las previsiones del PBI para el año 2019 sería de 4.2%, esto debido al fortalecimiento de la demanda interna, por el impulso fiscal temporal y la sostenida recuperación de las inversiones privadas.

En otra parte, la evolución de las inversiones públicas estará en base a la reconstrucción de cambio, fortalecimiento de la gestión pública y reorientación de gasto público. De igual forma, la inversión privada será fundamental para sostener la economía, además prevé que se acelerará de 0.2% en 2017 al 7.5% en 2019, esto será principalmente por las inversiones de mayor magnitud en las mineras como los nuevos proyectos de Quellaveco, Mina Justa y ampliación de Torromochó, y el otro por la mayor inversión no minera (la ejecución de proyectos de infraestructura, hidrocarburos, retail, turismo, entre otros).

La inversión privada con un entorno favorable generará el dinamismo del círculo virtuoso de inversión- empleo- consumo, a través de mayor empleo e incremento de los ingresos de las familias, asimismo, producirá el crecimiento de consumo privado de 3.3% en 2017 a 3.8% en 2019. A sí mismo, el entorno internacional aún favorable para el año 2019, por el incremento de las exportaciones agroindustriales, el crecimiento de la demanda de productos no tradicionales, la moderación del crecimiento de nuestros socios comerciales y los precios de las materias primas.

Y los factores riesgos del ambiente externo, para la economía peruana sería eventual crecimiento de medidas proteccionistas a nivel global y la salida de capitales de las economías emergentes. Además, la economía peruana se mantendrá sólidos fundamentos macroeconómicos, los cuales mitigaran choques internos y externos. En cuanto al interno, la inflación se mantendrá controlada

entre 1% a 3%, y la deuda pública descenderá hasta 26% del PBI para el año 2022. En cambio en el exterior, el déficit se mantendrá en niveles bajos y confluir a una tasa de 1.3%.

- **Tecnología**

Según los resultados del estudio realizado en el año 2016 por Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) sobre tecnología de información y comunicación en las empresas, detalla los siguientes resultados: en la investigación registraron 76 mil 886 empresas entre grandes, medianas y pequeñas empresas, de las cuales el 91.3% hicieron uso de computadora, el 88.5% del servicio de internet, el 16,6 % hicieron uso tanto internet como PDA/ table y el 6.3% de extranet, asimismo, el 94.3% utilizaron telefonía móvil y telefonía fija el 88.2%.

En cuanto a la red de uso en área local, el 62% de las empresas utilizaron esta tecnología, mientras que, el 38% no utilizan el servicio. Respecto al uso de la computadora, registra que el 58.1% del personal ocupado lo utilizó una vez a la semana, mientras, el 55.5% de los trabajadores utiliza internet en su rutina. Con la relación a la capacitación del personal en el uso de tecnología de información y comunicación en las empresas, representa el 14.1%, mientras que, el 85.9% de las empresas no capacita a su personal.

A cerca de las empresas que realizaron compras por internet representa el 15.2% y en las ventas de productos o servicios por internet representa el 7.2%, así mismo, el 29.7 % de las empresas cuentan con sitio web y el 70.3% no cuentan con esto servicio. En cuanto al uso de internet en las empresas representa lo siguiente: en comunicación por vía chat/email (54.5%), la búsqueda de información sobre productos y/o servicios (47.9%), las operaciones en bancas electrónicas (34.2%), la búsqueda de información (32.7%), la búsqueda de información sobre organismo gubernamentales (27.2%), ofrecer servicios a sus clientes (24%), búsqueda de información de investigación y desarrollo (17.9%), y para la publicidad (14.1%).

En cuanto al segmento de empresas, sobre el uso de las computadoras en las actividades, la grandes empresas utilizaron el 98.2%, en medianas el 96.8 % y en

las pequeñas el 90.2%. Respecto a la inversión de las empresas en ciencias y tecnología, solo el 21.9% de las empresas realizan y 78.1% no lo hacen, además de las empresas que realizan inversiones en ciencias y tecnología, el sector que invierte más es suministro de electricidad (37.2 %), le sigue la información y comunicaciones (34.3 %) y el comercio al por mayor y menor solo representa el 18.5%. En cuanto al segmento de empresas que invierten, las grandes empresas representa el 39.6%, las medianas el 35.8% y de las pequeñas 18.9%.

6.3.2 Microentorno

Las proyecciones del PBI comercio para el año 2019 ascienden a 4%, esto permite mayor crecimiento del sector del comercio, tanto en canal tradicional como las bodegas y los mercados y el canal moderno como los supermercados, los hipermercados y las tiendas de departamentos.

Además del canal moderno y tradicional del sector comercio, se encuentra el segmento informal que asciende a 340 mil negocios informales dedicados al comercio en la provincia de Lima.

- Canal tradicional

Perú Retail (2018). El canal tradicional es un medio estratégico que permite la participación, la diversificación y la rentabilidad. Además, el canal mantiene hasta la actualidad una sólida participación, y a si convirtiéndose en el punto de venta más rentable para el fabricante. Por otra parte, este canal tradicional responde particularmente a la necesidad de una población, cuyos ingresos son diarios o semanales, población que representa más de 50% de la población económicamente activa, por ello la familia promedio realiza compras pequeñas y medianas en este canal, ya sea diarias o semanal en los establecimientos cercanos. Y más el 80% de estos gastos es por categorías de primera necesidad.

Esto se da por la situación de la coyuntura económica actual, que obliga a los shopper refugiarse en el canal tradicional y hacer compras diarias. Por otro lado, las bodegas y los mercados a nivel nacional reflejan más del 90% de las ventas, y en la capital el 70%, a esto se suma, que el 70% del consumo del shopper peruano se realiza mediante el canal tradicional y las bodegas son un elemento muy fuerte

en sus compras. Por eso las bodegas tienen el reto en renovarse, diversificar las formas de pago y mejorar los servicios frente a la competencia de igual manera los mercados.

A demás hasta el año 2018, existen 400 mil bodegas en todo el país y en la capital unas 200 mil aproximadamente. Estas bodegas juegan un rol importante en la vida diaria de las personal, pero son vulnerable a la nueva creciente de la competencia como de las tiendas de conveniencia y descuento, porque las bodegas no han llenado el modo de modernidad y la tecnología.

Pero ante esto, Fundes ha creado un programa gratuito y integral de EcoBodegas, donde los empresarios bodegueros son capacitados con técnicas y herramientas para mejorar sus negocios, además le permite ofrecer productos saludables. Por otra lado, los clientes tienen acceso a productos agroecológicos y de calidad de ANPE (Asociación Nacional de Productores Ecológicos del Perú), además en Lima Metropolitana ya existen más de 700 EcoBodegas que ofrecen productos agroecológicos en 13 distritos de la capital peruana.

Las bodegas lo que más vende son las bebidas, donde representa el 20% del total, esto demuestra que de los cuatro clientes que ingresa a comprar uno adquiere bebida. Por otra parte, las bebidas representa el 44% de los gastos en el proceso de compra de los clientes.

- Canal moderno

Según el informe económico, publicado por La Cámara (2018, p. 6-8), el sector retail moderno, sus ventas totales ascendieron a 35.405 millones a si logrando un crecimiento de 3.9% para el año 2017 y para los supermercados de 5.3%. A demás, en cuanto a la venta de alimentos y bebidas, los supermercados representaron el tercer canal, superado por el canal tradicional como son los mercados y las bodegas. Pero, los supermercados cuentan con mayores ventas en línea blanca, línea marrón, artículos para el hogar y de cuidado personal.

El crecimiento de los supermercados en el mercado peruano se debe a diversos factores, las cuales son: mayor urbanización, rápido crecimiento en el ingreso per cápita y la incorporación de la mujer en el mercado laboral, que las impulso a adquirir productos procesados para minimizar el tiempo de empleo en labores del

hogar. Además a estos factores, es la forma de orientación del negocio, la cual, inicia sus operaciones en la ciudad del capital, y para luego expandirse a las ciudades principales del país y posteriormente a ciudades medianas y pequeñas. También en una misma ciudad, la expansión se inicia de las zonas con mayor ingreso para luego desplazarse a zonas de clase medianas, vulnerable y clase baja.

La creciente competencia en el canal moderno obliga a los supermercados mayor nivel de eficacia, control de los costos y mejorando la calidad y cantidad de sus productos. Además están forzados en desarrollar y modernizar sus canales de distribución y logística, estableciendo alianzas con mayoristas o con los mismos productores bajo condiciones de calidad. Por otro lado, los consumidores presentan nuevas características, porque acceden a mayor información en consecuencia están más informados, valorando la experiencia en la compra, exigen nuevos formatos como la cercanía, el acceso y los precios bajos.

Por otra parte, la clase media peruana representa el 42% de la población total y existen además siete regiones del país que concentran mayores que 40% de la población total como también seis regiones se encuentran con clase media entre el 30% y 40% de la población nacional, esto permite el potencial crecimiento del canal moderno.

Tabla 38. Matriz de Evaluación de Factores Externos del mercado “La Unión”.

Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderado
Amenazas			
A1: Migración progresiva de los hogares con sueldos quincenales o mensuales en la compra, a canal moderno.	1	0.04	0.08
A2: Incremento de apertura de establecimientos de los actores de canal moderno, cerca al mercado.	4	0.12	0.48
A3: Alianza de los actores del canal moderno con los mayorista y con los productores.	2	0.06	0.12
A4: Escasez de productos y el incremento de precio por el fenómeno del niño.	3	0.08	0.24
A5: Poca fidelidad de los clientes a las marcas en el canal tradicional	3	0.08	0.24
A6: Mayor empleo de tecnología de información y comunicación en los actores del canal moderno.	3	0.08	0.24
Subtotal		0.46	1.40

Oportunidades			
O1: Incrementar la venta en los alimentos bebidas.	2	0.06	0.12
O2: Incrementar las ventas en giro de abarrotes y calzado.	4	0.12	0.48
O3: Incrementar la compra mediana de los clientes.	4	0.12	0.48
O4: Incrementar la interacción por redes sociales con los clientes.	4	0.12	0.48
O5: Creación de experiencias atreves la atención personalizada.	4	0.12	0.48
O6: Creación y promoción de ecopuestos	4	0.12	0.48
Subtotal		0.54	2.52
Total		1	3.92

6.3.3 Análisis interno

La asociación de comerciantes del mercado “La Unión” cuenta con los siguientes recursos: los recursos humanos (la asociación está conformado por los socios, los inquilinos y los ambulantes que trabajan dentro del mercado “La Unión”, de los cuales, el mayor poder de decisión está en los socios. Por otro lado, la asociación cuenta con mayor porcentaje de inquilinos con respecto a los socios que trabajan en el mercado, además el 40% de los inquilinos cuentan con estudios de secundaria incompletos, el 18% de ellos son técnicos y el 15% poseen grado de educación superior. Por otra parte, el 41% de los socios que trabajan tiene secundaria incompleta, el 19% de ellos tienen grado superior y el 13% cuentan con grado básico) y en los recursos tangibles (la asociación posee una infraestructura de tres pisos operativos con diferentes giros de negocio en cada piso como giro de abarrotes, librería, golosina, verduras y frutas, juquería, comida, especería, carnes, pollo y pescado, calzado y prendas, cabinas de internet, ventas de accesorios para equipos, peluquerías, piñatería y servicios, además cada comerciante decide con que equipos contar para ofertar el producto o servicio al cliente).

La asociación cuenta con un lugar estratégico para el comercio, porque está cerca de un hospital y un colegio. Por otro lado, la asociación posee con 78% de clientes femeninos y 22% de clientes masculinos, además con rango de edades de 31 años a 50 años, que representa el 65% de los clientes actuales. Y estos clientes hacen compras de s/.30.00 a s/. 60.00 y representa el 37% de los clientes, además

asisten diariamente, de igual manera los clientes que hacen compra de s/0.00 a s/20 y representa el 30% de clientes, estos mismos clientes hacen compra más de siete años (representando el 63% de los cliente) y hace tres años (representa el 17%). Por otra parte, los clientes actuales del mercado “La Unión” proviene de aquellas personas que trabajan en transporte y representa el 17% de clientes actuales, los servicios el 13% de clientes y de construcción el 5% de clientes, además ellos hacen compra de valor de s/.30.00 a s/.60.00, en cambio los clientes provenientes de comercio representa el 20% y hacen compra de s/. 0.00 a s/.20.00, además los clientes que cuentan con cuatro a seis miembros en la familia hacen compra de s/.30.00 a s/.60.00. Siguiendo con los clientes, el 77% de ellos más utilizan whatsapp en cambio el 18% lo usa el Facebook.

Por otro lado, el 40% de clientes actuales manifiestan que los comerciantes a veces realizan tratamiento de quejas y reclamos, al respecto a las ofertas de productos a base de necesidad, el 30% de clientes afirman que a veces lo encuentran los productos que necesitan. Además, el 33% de los clientes manifiestan que a veces perciben una atención personalizada. También el 37% de los clientes sostienen que a veces han recibido regalo simbólico y, el 42% ofertas especiales, pero el 42% de ellos afirma que a veces la asociación realiza sorteos por días festivos.

El 37% de clientes actuales afirman que a veces los comerciantes brindan soluciones a las promesas establecidas; de estos mismos clientes, el 32% sostiene que a veces recibió asesoramiento en las compra y además solo el 18% siempre confía en los comerciantes, en cambio, el 37% confía a veces y el 7% no confía. Por esta misma situación el 77% de los clientes sostiene que tiene relación básica con los comerciantes y el 13% de ellos si consideran como socio a los comerciantes.

Por otra parte, los socios e inquilinos utilizan los tres medios para comunicarse con los clientes, las cuales son: de manera presencial, por teléfono y redes sociales. Lo que más utiliza los inquilinos es el medio presencial y los socios los tres medios, en cuanto al otro punto, el 69% de los socios y 53% de los inquilinos afirman que siempre están enfocados en mejoramiento continuo y en la orientación al trabajo y al cliente. Además el 59% de socios siempre manejan

información sobre la competencia y el 45% de los inquilinos de igual manera determinan que tiene conocimiento sobre su competencia, pero en la cooperación en las reuniones entre ambas partes, el 15% de inquilinos manifestaron que a veces respetan las ideas de los demás y el 5% de ellos sostienen que nunca lo hacen, pero en cuanto a la atención inmediata de las autoridades de la asociación, el 33% de inquilinos determinaron que a veces son atendidos inmediatamente sobre el problema presentado. En otro punto, el 56% de los socios afirman que siempre expresa sus ideas libremente y el 47% de ellos ratifican que siempre perciben la tolerancia a las ideas de los demás en las reuniones.

Tabla 39. Matriz de Evaluación de Factores Internos del mercado “La Unión”.

Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderado
Fortalezas			
F1: Visita diaria de los clientes	4	0.10	0.40
F2: Cuenta con 63% de clientes que hacen compra más de 7 años	4	0.10	0.40
F3: Productos y servicios en base a la necesidad del cliente	2	0.06	0.12
F4: Entrega de pedidos solicitado	2	0.06	0.12
F5: Manejo de información de la competencia	2	0.06	0.12
F6: Capacidad de infraestructura	4	0.10	0.40
F7: Comunicación verbal y no verbal adecuada	2	0.06	0.12
F8: Enfoque en la mejora continua y en la orientación hacia el cliente y al trabajo	3	0.09	0.18
Subtotal		0.63	1.86
Debilidades			
D1: Cuenta con 9% de clientes que realizan compra mayor que s/. 100	2	0.04	0.08
D2: Mejora en el orden e higiene dentro y fuera de locales comerciales	2	0.04	0.08
D3: Deficiencia en el grado de relación de los clientes e comerciantes	3	0.05	0.15
D5: Deficiencia de empleo de programas de fidelización.	4	0.06	0.24
D6: Visión corta sobre la competencia	2	0.04	0.08
D7: Deficiencia en la cooperación de los socios e inquilinos	4	0.06	0.24
D8: No cuentan con información de los clientes.	4	0.06	0.24
Subtotal		0.35	1.11
Total		1	2.97

Cuadro 6. Diagnostico situacional

Matriz FODA	Amenazas	Oportunidades
	<p>A1: Migración progresiva de los hogares con sueldos quincenales o mensuales en la compra, a canal moderno.</p> <p>A4: Escasez de productos y el incremento de precio por el fenómeno del niño.</p> <p>A5: Poca fidelidad de los clientes a las marcas en el canal tradicional.</p> <p>A6: Mayor empleo de tecnología de información y comunicación en los actores del canal moderno.</p>	<p>O1: Incrementar las ventas en los alimentos y las bebidas.</p> <p>O2: Incrementar las ventas en giro de abarrotes y calzado.</p> <p>O3: Incrementar la compra mediana de los clientes.</p> <p>O4: Incrementar la interacción por redes sociales con los clientes.</p> <p>O5: Creación de experiencias atreves la atención personalizada.</p>
Fortalezas		
<p>F1: Visita diaria de los clientes.</p> <p>F2: Cuenta con 63% de clientes que hacen compra más de 7 años.</p> <p>F3: Productos y servicios en base a la necesidad del cliente</p> <p>F5: Manejo de información de la competencia.</p> <p>F6: Capacidad de la infraestructura.</p> <p>F8: Enfoque en mejora continua y orientación hacia al cliente y al trabajo.</p>	<p>F1, F2, F3, F4, F5, F6, F8 – A1, A4, A5, A6.</p> <p>Capacitación de socios e inquilinos en la venta relacional.</p>	<p>F1, F2, F3, F8 – O1, O2, O3.</p> <p>Implementación de programas de fidelización.</p>
Debilidades		
<p>D2: Deficiencia en el orden e higiene dentro y fuera de locales comerciales</p> <p>D3: Deficiencia en el grado de relación de los clientes e comerciantes</p> <p>D5: Desconocimiento de empleo de los programas de fidelización</p> <p>D7: Deficiencia en la cooperación de los socios e inquilinos</p> <p>D8: No cuentan con información de los clientes.</p>	<p>D2, D3, D7- A1, A5, A6.</p> <p>Implementación de atención personalizada mediante los tres canales de comunicación.</p>	<p>D5,D7,D8 – O1,O2,O3</p> <p>Capacitación de socios e inquilinos en cooperación.</p>

6. 4 Fase II: Fijación de elementos organizacionales

1.- Visión

Visión (Propuesto): Ser la empresa con buena atención al cliente en el sector de abastos en San Juan Lurigancho en base a relaciones fructíferas con el cliente y la cooperación interna a través de comunicación fluida entre socios e inquilinos.

2.- Misión

Misión (Propuesto): Somos una organización abastecedora de productos frescos y servicios para los hogares aledaños, enfocados en mejorar la satisfacción y relaciones con el cliente en base a la comunicación y cooperación de socios e inquilinos.

3.- Objetivos relacionales

3.1 Objetivo general

Mejorar la atención de los socios e inquilinos hacia el cliente del mercado “La Unión” de San Juan de Lurigancho, a través del diseño de estrategias de Marketing Relacional.

3.2 Objetivos específicos

- Fortalecer la colaboración de los socios e inquilinos en mejora de la atención al cliente.

- Fortalecer las relaciones entre los clientes y los comerciantes a través de programas de fidelización.

- Realizar campañas con la participación de clientes, comerciantes e instituciones sobre el consumo de productos saludables.

6.5 Fase III: Diseño y redacción de las estrategias relacionales

1.- Estrategia 1. Capacitación de socios e inquilinos en venta relacional.

Táctica: Solicitar a Perú Retail, para la capacitación de los comerciantes en cuanto a la venta relacional y sobre las tendencias de consumo de amas de casa.

Acción: Terminar la implementación del auditorio del mercado “La Unión”.
Fijar la fecha de capacitación en coordinación con el representante de Perú Retail.

Resultado esperados: Los comerciantes enfocados en la venta relacional.

Métricas: Incremento de cliente satisfechos, y la medición mediante la encuesta.

Responsable: La Junta Directiva del mercado “La Unión” y los delegados de cada giro.

2.- Estrategia 2. Implementación de programas de fidelización.

Táctica: Identificar los días festivos más importantes, los regalos más requeridos, el volumen y la frecuencia de compra de los clientes actuales.

Acción: Elaborar un cuestionario y confeccionar la base de dato de los clientes.
Segmentar los clientes de acuerdo al volumen y frecuencia de compra de clientes. Elaborar un fichero con los datos de los clientes.

Resultado esperado: Incremento de ventas en diferentes giros de negocios del mercado “La Unión”.

Métricas: Incremento de clientes satisfechos y fieles

Responsable: La Junta Directiva del mercado “La Unión” y los comerciantes.

3.- Estrategia 3. Implementación de atención personalizada mediante los tres canales de comunicación.

Táctica: Utilizar los recursos disponibles de la asociación y de los comerciantes

Acción: Clasificar los clientes según la frecuencia de uso de los canales de comunicación. Identificar los recursos tecnológicos que cuentan los socios e inquilinos.

Resultado esperado: Incrementos de comerciantes enfocados en la atención personalizada.

Métricas: Incremento de nivel de relación e interacción de los comerciantes con los clientes

Responsable: Todos los comerciantes que trabajan actualmente en el mercado “La Unión”.

4.- Estrategia 4. Capacitación de socios e inquilinos en cooperación y trabajo en equipo.

Táctica: Solicitar al Ministerio de Producción, para la capacitación de los comerciantes en temas de trabajo en equipo y cooperación interna.

Acción: Fijar las fechas de capacitación en coordinación con el representante de Ministerio de Producción.

Resultado esperado: Concientización de comerciantes en trabajo en equipo y cooperación.

Métricas: porcentaje de socios e inquilinos que participan y un entorno agradable para el diálogo.

Responsable: La Junta Directiva y los delegados de cada giro.

6.7 Fase V: Presupuesto del Plan de Marketing Relacional.

Cuadro 8. Presupuesto de la estrategia 1

Material	Costos		
	Unidades	Cantidad	Total
Materiales impreso	S/. 0.20	400	S/. 80.00
Proyector	S/. 1 699.00	1	S/. 1 699.00
Sillas	S/. 20.00	150	S/. 3 000.00
Agua mineral	S/. 1.50	300	S/. 450.00
Total de presupuesto de la estrategia 1			S/. 5 229.00

Cuadro 9. Presupuesto de la estrategia 2

Material	Costos		
	Unidades	Cantidad	Total
Materiales impreso	S/. 0.20	800	S/. 160.00
Lapiceros	S/.0.50	100	S/. 50.00
Personal	S/. 30.00	5	S/. 150.00
Ficheros	S/. 352	6	S/. 2 112.00
Total de presupuesto de la estrategia 2			S/. 2 472.00

Cuadro 10. Presupuesto de la estrategia 3

Material	Costos		
	Unidades	Cantidad	Total
Materiales impreso	S/. 0.20	100	S/. 20.00
Lapiceros	S/.0.40	100	S/. 40.00
Equipo	S/.300.0	1	S/. 300.00
Ficheros	S/. 352	6	S/. 2 112.00
Total de presupuesto de la estrategia 3			S/. 2 202.00

Cuadro 11. Presupuesto de la estrategia 4

Material	Costos		
	Unidades	Cantidad	Total
Materiales impreso	S/. 0.20	400	S/. 80.00
Agua mineral	S/. 1.50	300	S/. 450.00
Total de presupuesto de la estrategia 4			S/. 530.00

Cuadro 12. Presupuesto total del plan de marketing relacional

Presupuesto por estrategia	Costos
Estrategia 1:	S/. 5 229.00
Estrategia 2:	S/. 2 472.00
Estrategia 3:	S/. 2 202.00
Estrategia 4:	S/. 530.00
TOTAL	S/.10 433.00

REFERENCIAS

- Amaro, C. P., & López, S. Y. (2016). *Atención al cliente como elemento de marketing relacional para la fedelización de los alumnos de un centro de capacitación laboral: caso Gica Ingenieros, Trujillo 2016*. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- Barroso, A. y. (1990). *MARKETING RELACIONAL*. Madrid: Escuela Superior de Gestion Comercial y Marketing.
- Barroso, C., & Martín, E. (1999). *Marketing relacional*. Madrid: ESIC EDITORIAL .
- Behar, D. S. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Editorial Shalom 2008.
- Blanco, P. A. (2009). *Atención al cliente*. Madrid: Ediciones Piramide.
- Burgos, E. (2007). *Marketing relacional* . Spain: Gesbiblo, S.L.
- Cantaro, S., & Rosales, E. (2015). *Propuesta de un plan de marketing relacional, para mejorar la fedelización de los clientes de Centrocoop Hotel de tres estrellas- sucursal Huaraz, 2015*. Huaraz: Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.
- Cevallos, J. (2014). *Plan de Marketing Relacional para la Farmacia la Salud del Cantón el Empalme*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Chávez, C. J. (2003). *La participación social: retos y perspectivas*. México: Plaza y Valdés, S.A. de C.V.
- Chiesa de Negri, C. (2009). *Las 5 perámides del marketing relacional* . Spain: Ediciones Deusto.
- El comercio. (27 de Noviembre de 2018). *El comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/produce-prepublicara-norma-facilitara-permisos-abrir-bodegas-noticia-581830>: <https://elcomercio.pe>
- Equilibrium. (Julio de 2017). *Equilibrium*. Obtenido de <http://www.equilibrium.com.pe/sectorialretailmar17.pdf>: <http://www.equilibrium.com>

- Gago, M. (2017). *Comunicación, asertividad y escucha activa en las empresas*. Madrid: Cep. S. L.
- Gago, M. M. (2018). *Manual de habilidades de venta*. Editorial CEP S.L.
- Gande, E. L., & Abascal, F. E. (2007). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: Esic Editorial.
- Garcia, A. F. (2010). *Gestión Comercial de la Pyme*.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A simple guide and reference*. Boston: Allyn & Bacon.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2003). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística e Informatica. (2016). Obtenido de <https://www.inei.gob.pe>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1985). *Fundamento de marketing*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, I. D., & Cruz, R. I. (2006). *Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Küster, B. I. (2002). *La venta relacional*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- La Cámara. (2018). Sector supermercado con potencial para seguir creciendo. *La Cámara de comercio de Lima*, 6-8.
- La Replública. (23 de Noviembre de 2018). *La Replública*. Obtenido de La Replública: <https://larepublica.pe/marketing/1362912-conoce-tendencias-activaran-consumo-2019>
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación*. Editorial Alfa.
- Leiva, J. C. (2007). *Los emprendedores y la creación de empresas*. Tecnológica de Costa Rica.
- Lopez, B. P. (2008). *Dirección comercial*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Mercados & Regionales. (28 de Junio de 2018). *Mercados & Regionales*. (M. & Regionales, Editor) Obtenido de <http://mercadosyregiones.com/2018/06/consumo-en-peru-2018-crecimiento-del-3-influenciado-por-tendencias-locales/>
- Múria, A. J., & Gil, S. R. (1998). *Preparación, Tabulación y análisis de encuestas para directivos*. Esic Editorial.
- Nayar, V. (2010). *Primero, los empleados. Los clientes después*.

- Paz, R. (2007). *Atención al cliente: Guía práctica de técnicas y estrategias*. España : Ideaspropias EdItorial .
- Perú Retail. (2018). Canal tradicional en el Perú: Un sector que se mantiene en cima.
- Reinares, P. (2004). *Marketing Relacional*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Rivera, C. J. (2016). *marketing relacional* . Lima : Person Educacion de Perú,S.A.
- Rodriguez, A. R. (2014). *Marketing relacional para las Microempresa de servicios*. Universidad Autónoma del estado de México, México.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2011). *El plan de marketing en la práctica* . Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Serrano, G. R. (2003). *introducción al análisis de datos Experimentales*. Publicaciones de la Universidad Jaume I.

ANEXOS

ANEXO “A”

Cuestionario

Encuesta dirigida a clientes actuales del mercado “La Unión”

Para esta investigación, su respuesta es altamente valiosa, por lo cual lea con detenimiento cada pregunta y escoja la opción de su preferencia. Marque con una equis (X) la opción válida para usted o complete según el caso la información solicitada. Es una encuesta anónima, cuya data será tratada de manera confidencial, para uso investigativo.

F	M
---	---

Género:

Edad: _____

Características de los clientes actuales

- a) ¿Con qué frecuencia visita a los establecimientos del mercado “La Unión”?

<input type="checkbox"/>	Diario
<input type="checkbox"/>	Dos veces a la semana
<input type="checkbox"/>	Semanal
<input type="checkbox"/>	Quincenal
<input type="checkbox"/>	Mensual

- b) ¿Hace cuantos años, usted hace compra en el mercado “La Unión”?

<input type="checkbox"/>	Hace menos de 1 año
<input type="checkbox"/>	Hace un año
<input type="checkbox"/>	Hace 3 años
<input type="checkbox"/>	Hace 6 años
<input type="checkbox"/>	Hace más de 7 años

- c) ¿Cuánto gasta en promedio cada vez que compra en el mercado “La Unión”?

<input type="checkbox"/>	De 0 a 20
<input type="checkbox"/>	De 30 a 60
<input type="checkbox"/>	De 70 a 100
<input type="checkbox"/>	Más de 100

- d) ¿A qué actividad comercial se dedica su familia?

<input type="checkbox"/>	Comercio
<input type="checkbox"/>	Transporte
<input type="checkbox"/>	Construcción
<input type="checkbox"/>	Los servicios
<input type="checkbox"/>	Turismo

e) ¿Cuántas personas integran su familia?

	1 a 3 miembros
	4 a 6 miembros
	7 a 9 miembros
	Más de 10 miembros

f) ¿Cuál es su grado de instrucción?

	Primaria incompleta
	Primaria completa
	Secundaria incompleta
	Secundaria completa
	Técnico
	Universitaria
	Superior

g) ¿Cuál de las redes sociales utiliza con mayor frecuencia para comunicarse?

	Facebook
	Whatsaap
	Youtube
	Instagram
	Twitter

h) ¿Cuál es el grado de relación que tiene usted con los comerciantes del mercado “La Unión” ?

	Solo tiene contacto a la hora de compra
	El comerciante le pregunta sobre sus dudas o problemas
	El comerciante se comunica para verificar si el producto era lo que solicito
	El comerciante se comunica periódicamente para ofrecerle nuevos productos
	El comerciante se comunica diario con su persona

1	Siempre	2	Casi siempre	3	A veces	4	Casi nunca	5	Nunca
---	---------	---	--------------	---	---------	---	------------	---	-------

Enunciado	Alternativa				
Variable Independiente (V.I.) : Plan de marketing relacional					
Dimensión I: Venta Relacional	1	2	3	4	5
Los productos y servicios que necesita lo encuentran en el mercado “La Unión”.					
Percibe que los comerciantes del mercado “La Unión” ante sus quejas y reclamos o sugerencias, se interesan en escucharle y dan una					

explicación y solución.					
Usted percibe que el comerciante trata de manera diferente y especial a los clientes de acuerdo a su necesidad.					
Los comerciantes le entregan los pedidos conforme a lo que esperaba.					
Si el comerciante del mercado “La Unión” no cumple con la promesa, le brinda un explicación aceptable y le da una solución					
Los comerciantes le recomiendan los productos o servicios que pueda usted utilizar.					
Confía en los comerciantes sobre lo que le ofrecen y dicen de los productos y servicios.					
Dimensión II: Programas de Fidelización					
Premian su constancia de compra con regalo simbólico los comerciantes del mercado “La Unión”.					
Ofrecen ofertas especiales por compras consecutivas en el mercado “La Unión”.					
Se realizan en el mercado “La Unión” concurso o premiaciones en días festivos.					
Variable Dependiente (V.D.) : Atención al cliente					
Dimensión III: El entorno comercial					
La iluminación de los locales y en los productos que ofertan en el mercado “La Unión”, es adecuada.					
Cuando visita el mercado “La Unión” encuentra sus techos, paredes y los pisos ordenados e higiénicos.					

- f) Sobre el pintado de locales comerciales del mercado “La Unión” puede sugerir que:

	Sea uniforme para todos los locales
	Sea diverso al gusto del comerciante
	Este de acuerdo al giro (frutas, verduras, carne, librería, etc.)

- g) El ritmo de la música que transmite el Mercado La Unión le genera:

	Calma o Tranquilidad
	Prisa o estrés

ANEXO “B”

Encuesta dirigida a los socios que trabajan e inquilinos que laboran desde hace tres años en el mercado “La Unión”

Para esta investigación, su respuesta es altamente valiosa, por lo cual lea con detenimiento cada pregunta y escoja la opción de su preferencia. Marque con una equis (X) la opción válida para usted o complete según el caso la información solicitada. Es una encuesta anónima, cuya data será tratada de manera confidencial, para uso investigativo.

F	M
---	---

Género: Edad: _____

Características de los socios e inquilinos

a) ¿Cuál es su grado de instrucción?

	Primaria incompleta
	Primaria completa
	Secundaria incompleta
	Secundaria completa
	Técnico
	Superior

b) ¿Conoce cuál de los siguientes es su competencia fuerte de su negocio?

	Mis compañero de negocio
	Los supermercados
	Las bodegas
	Los ambulantes

c) Percibe que sus compañeros de negocios cumplen lo acordado en las reuniones.

	Si
	No

V. I.: Plan de Marketing Relacional

Dimensión III. Colaboradores de intercambio.

1. Usted está informado sobre los precios, los productos y acciones de su competencia

	Siempre
	Casi siempre
	A veces
	Casi nunca
	Nunca

2. Usted expresa libremente sus opiniones en las reuniones que realizan.

	Siempre
	Casi siempre
	A veces
	Casi nunca
	Nunca

3. En las reuniones que se realizan sus compañeros respetan las diferencias de punto de vista del asunto.

	Siempre
	Casi siempre
	A veces
	Casi nunca
	Nunca

V.D.: Atención al cliente

Dimensión I. La comunicación

4. Considera usted que la apariencia física y la uniformidad en el trabajo, es importante para el cliente.

	Siempre
	Casi siempre
	A veces
	Casi nunca
	Nunca

5. Escucha usted al cliente sobre sus necesidades o problemas para sugerirle alternativas de solución.

	Siempre
	Casi siempre
	A veces
	Casi nunca
	Nunca

6. Cuando el cliente llega al establecimiento lo primero que hace es saludarlo y después preguntarle lo que necesita y finalmente le da una cordial despedida.

	Siempre
	Casi siempre
	A veces
	Casi nunca
	Nunca

7. Su negocio se comunica con el cliente mediante:

	Teléfono		Teléfono y presencial
	De manera presencial		Teléfono y redes sociales
	Por redes sociales		En los tres casos

8. ¿Hace usted preguntas antes, durante y después de la compra al cliente

	Siempre
	Casi siempre
	A veces
	Casi nunca
	Nunca

Dimensión II. La mejora continua

9. Qué hace para diferenciarse de la competencia

	Ofrezco productos en base a necesidades
	Porque doy yapa
	Por el buen trato
	Asesoro sus compras
	Porque doy precios cómodos
	Cumplo con los horarios y pedidos del cliente

10. Continuamente se preocupa en mejorar o adquirir los productos o servicios a las nuevas necesidades del consumidor.

	Siempre
	Casi siempre
	A veces
	Casi nunca
	Nunca

11. Le fascina su trabajo y con esto busca que el cliente se sienta satisfecho de lo que ofrece

	Siempre
	Casi siempre
	A veces
	Casi nunca
	Nunca

ANEXO “C” Cuestionario de Validación de Expertos

OBJETIVO: el presente cuestionario tiene como objetivo validar “**PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA LA MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL MERCADO “LA UNIÓN” - SAN JUAN DE LURIGANCHO - 2018**”.

N°	ITEM	Criterio	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1	Análisis de los factores externos.	Los factores externos analizados son suficientes, puntuales y relevantes.					
2	Análisis de los factores internos	Los factores internos analizados son suficientes, puntuales y relevantes.					
3	FODA	El análisis de FODA esta adecuada.					
4	Fijación de elementos organizacionales	La visión, misión y los objetivos son coherentes con orientación a relaciones					
5	Elección de estrategias	Las estrategias elegidas serán adecuadas para mejorar la atención.					
6	Cronograma de actividades	Las actividades establecidas son adecuadas					
7	Presupuesto de la propuesta del plan	El presupuesto es coherente con el costo que demanda las estrategias					
Observaciones:							
Si:		No:					
Recomendación de experto							
Nombre y Apellido							
Firma: _____				Grado académico:			

ANEXO “D”

Matriz de Consistencia

Cuadro 13. La matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología	Población y muestra
<p>Problema General:</p> <p>¿De qué manera la propuesta de un plan de marketing relacional influye para la mejora de la atención al cliente en el mercado “La Unión”- SJL 2018?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Establecer la influencia entre la propuesta del plan de marketing relacional para la mejora de la atención al cliente en el mercado “La Unión”- SJL</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Hp. La propuesta del plan de marketing relacional influye para la mejora de la atención al cliente en el mercado “La Unión”- SJL</p>	Plan de marketing relacional	<p>Venta relacional</p> <p>Programas de fidelización</p> <p>Colaboradores de intercambio</p>	<p>-Tratamiento de quejas y sugerencias</p> <p>-Productos y servicios en base a necesidades</p> <p>-Relaciones personalizadas</p> <p>-Investigación de expectativas e exigencias</p> <p>- Regalos simbólicos</p> <p>- Ofertas especiales</p> <p>- Premiación en días festivos</p> <p>Conocimiento de la competencia</p> <p>-Cooperación interna</p>	<p>Tipo:</p> <p>Investigación básica de nivel descriptivo.</p> <p>Diseño:</p> <p>No Experimental</p> <p>Transversal de nivel descriptivo</p> <p>Método:</p> <p>Hipotético deductivo</p> <p>Técnica e instrumento:</p> <p>La encuesta y el cuestionario.</p>	<p>La población del estudio está conformada por 88 comerciantes y los clientes actuales.</p> <p>La muestra es de 132 personas de los cuales son:</p> <p>32 (24%) Comerciantes</p> <p>40 (30%) Inquilinos</p> <p>60(46%) Clientes</p>

				Colaboradores de intercambio	-Conocimiento de la competencia -Cooperación interna		
Problema Específico PE1: ¿Cómo influye venta relación para la mejora de la atención al cliente en el mercado “La Unión”- SJL 2018? PE2: ¿Cómo	Objetivo Específico: O1: Establecer la influencia de la venta relación para la mejora de la atención al cliente en el mercado “La Unión”-SJL 2018. O2: Establecer la influencia de	Hipótesis Específico: Hp1: La venta relacional influye para la mejora de la atención al cliente en el mercado “La Unión” – SJL 2018.		La Comunicación	-La escucha activa -Actitud en la comunicación -Medios de comunicación -atención proactiva		

<p>influyen los programas de fidelización para la mejora de la atención al cliente en el mercado “La Unión”- SJL 2018? PE3: ¿Cómo influyen los colaboradores de intercambio para la mejora de la atención al cliente en el mercado “La Unión”- SJL 2018?</p>	<p>programas de fidelización para la mejora de la atención al clientes en el mercado “La Unión” - SJL 2018. O3: Establecer la influencia de los colaboradores de intercambio para la mejora de la atención al cliente en el mercado “La Unión”-SJL 2018.</p>	<p>Hp2: Los programas de fidelización influyen para la mejora de la atención al cliente en el mercado “La Unión” - SJL 2018.</p> <p>Hp3: Los colaboradores de intercambio influyen para la mejora de la atención al cliente en el mercado “La Unión”-SJL 2018.</p>	Atención al cliente	Mejora continua	<p>Diferenciación</p> <p>Orientación al trabajo</p> <p>Orientación al cliente</p>		
				El entorno comercial	<p>-La iluminación</p> <p>-Color de los locales</p> <p>-La música</p> <p>-Las instalaciones</p>		

